สภาวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ให้ความเห็นชอบเครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพแล้ว
เมื่อวันที่ 4 มกราคม 2567

เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565

ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการตลาด สาขางานการตลาด

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

คำนำ

การจัดทำหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565 (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565) เป็นไปตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ “กรอบคุณวุฒิอาชีวศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2562” และ ประกาศคณะกรรมการการอาชีวศึกษา “เกณฑ์มาตรฐานคุณวุฒิอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พ.ศ. 2562” โดยมีเป้าหมายเพื่อผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติที่มีความรู้ ปฏิบัติได้ มีฝีมือ คิดเป็นและมีคุณธรรมจริยธรรม ที่จะสามารถแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนด้วยการคิดวิเคราะห์และแยกแยะ รวมถึงมีความคิดสร้างสรรค์ สามารถผลิตกำลังคนที่มีคุณภาพสู่ภาคธุรกิจที่ทันสมัย ด้วยการมีทักษะทางด้านการบริหารงาน สามารถทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและความฉลาดทางอารมณ์ นอกจากนี้ ยังสามารถปรับตัวให้เหมาะสมตามแต่ละสถานการณ์ มีใจรักในการบริการ และรู้จักการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและตลาดแรงงานได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ในการจัดการศึกษาตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565 (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ได้ออกระเบียบว่าด้วยการจัดการศึกษาและการประเมินผลการเรียนตามหลักสูตรดังกล่าว โดยกำหนดให้ผู้เรียนต้องรับการประเมินมาตรฐานวิชาชีพ เมื่อได้ลงทะเบียนรายวิชาครบทุกรายวิชาตามโครงสร้างหลักสูตรแต่ละประเภทวิชาและสาขาวิชา หรือตามระยะเวลาที่คณะกรรมการประเมินมาตรฐานวิชาชีพกำหนด ทั้งนี้ ผู้เรียนแต่ละคนต้องผ่านเกณฑ์การประเมินมาตรฐานวิชาชีพตามเงื่อนไขการสำเร็จการศึกษาด้วย ดังนั้น คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จึงได้จัดทำเกณฑ์และเครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565 (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565) สำหรับนำไปใช้ประเมินและรับรองคุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาในแต่ละสาขาวิชาและสาขางานที่จัดการเรียนการสอน

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ขอขอบคุณคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการจัดทำเครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565 จนสำเร็จลุล่วงด้วยดีมา ณ โอกาสนี้

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
มกราคม 2567

บทสรุปของผู้บริหาร

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ได้จัดทำเครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565 ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด เพื่อประเมินมาตรฐานวิชาชีพให้แก่ผู้ที่จะสำเร็จการศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขการสำเร็จการศึกษา เมื่อได้ลงทะเบียนรายวิชาครบทุกรายวิชาตามโครงสร้างหลักสูตรจำนวน 83 หน่วยกิต ผู้เรียนต้องผ่านเกณฑ์การประเมินมาตรฐานวิชาชีพ

เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565 ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ได้ออกแบบให้มี 1 สมรรถนะงาน คือ สมรรถนะงานที่ 1 เข้าใจและสามารถอธิบายแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดให้กับธุรกิจ สำหรับประเมินสมรรถนะวิชาชีพภาคทฤษฎี ด้วยข้อสอบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 100 ข้อ คิดเป็น 100 คะแนน ใช้เวลา 3 ชั่วโมง และภาคปฏิบัติ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การตลาด (50 คะแนน) และส่วนที่ 2 การวางแผนการตลาด (50 คะแนน) รวม 100 คะแนน ทั้งสองส่วนใช้เวลา 3 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพของหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสาขาวิชาการตลาด ประกอบด้วยภาพรวม 3 มิติ ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และความสามารถในการประยุกต์ใช้และความรับผิดชอบ (Application and Responsibility) ใช้ข้อคำถามและกรณีศึกษาสร้างแบบประเมินในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติตามระดับพฤติกรรมการเรียนรู้ 6 ระดับ ได้แก่ แบบทดสอบวัดความรู้-ความจำ แบบทดสอบวัดความเข้าใจ แบบทดสอบวัดการนำไปใช้ แบบทดสอบวัดการวิเคราะห์ แบบทดสอบวัดการประเมินค่าและแบบทดสอบวัดกระบวนการคิด และ กำหนดเกณฑ์การผ่านการประเมินภาคทฤษฎี ได้คะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 65 ของคะแนนเต็ม และภาคปฏิบัติ ได้คะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 ของคะแนนเต็ม

มุ่งหวังให้ผู้ที่ผ่านการประเมินสมรรถนะวิชาชีพสามารถสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565 (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565) ตามระเบียบว่าด้วยการจัดการศึกษาและการประเมินผลการเรียนตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสาขาวิชาการตลาด และตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ “กรอบคุณวุฒิอาชีวศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2562” และ ประกาศคณะกรรมการการอาชีวศึกษา “เกณฑ์มาตรฐานคุณวุฒิอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พ.ศ. 2562” เพื่อผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติที่มีความรู้ ปฏิบัติได้ มีฝีมือ คิดเป็น และมีคุณธรรมจริยธรรมที่จะสามารถแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนด้วยการคิดวิเคราะห์และแยกแยะ รวมถึงมีความคิดสร้างสรรค์ สามารถผลิตกำลังคนที่มีคุณภาพสู่ภาคธุรกิจที่ทันสมัย ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานได้เป็นอย่างดี

สารบัญ

หน้า

บทนำ 1

คำชี้แจงการนำไปใช้ 11

การวิเคราะห์สมรรถนะงานเพื่อจัดทำเครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ

• จุดประสงค์สาขาวิชา (แบบฟอร์ม B1) 13

• มาตรฐานการศึกษาวิชาชีพ (แบบฟอร์ม B2) 14

• ตารางวิเคราะห์สมรรถนะวิชาชีพ (แบบฟอร์ม A1) 17

• ตารางวิเคราะห์สมรรถนะงาน (แบบฟอร์ม A2) 19

• ตารางวิเคราะห์กรอบการประเมินสมรรถนะงาน (แบบฟอร์ม A3) 20

• เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ สมรรถนะงานที่ 1 21

- เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ ภาคทฤษฎี (แบบฟอร์ม A4) 21

- เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ ภาคปฏิบัติ (แบบฟอร์ม A5) 23

คำชี้แจงและการใช้เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพสำหรับกรรมการ

• คำชี้แจงการใช้เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ 29

• เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ (สมรรถนะงานที่ 1) 30

- เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ (ภาคทฤษฎี) 32

- สรุปผลการประเมินมาตรฐานวิชาชีพ (ภาคทฤษฎี) 51

- เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ (ภาคปฏิบัติ) 52

- แบบประเมินสมรรถนะงาน (ภาคปฏิบัติ) 57

- สรุปผลการประเมินมาตรฐานวิชาชีพ (ภาคปฏิบัติ) 58

• แบบรายงานผลการประเมินมาตรฐานวิชาชีพ 59

ภาคผนวก

• แต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำเครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพฯ

บทนำ

เครื่องมือมาตรฐานวิชาชีพ ปวส. 2565

- ความเป็นมาของการจัดทำเครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ

ปัจจุบันและอนาคตโลกมีแนวโน้มจะปรับเปลี่ยนไปสู่การแข่งขันที่มุ่งเน้นการใช้ความรู้ความสามารถและทักษะต่าง ๆ การจัดการอาชีวศึกษาและการฝึกอบรมวิชาชีพเพื่อผลิตและพัฒนากำลังคนระดับฝีมือ และระดับเทคนิค เพื่อสนองความต้องการของตลาดแรงงานและประกอบอาชีพอิสระ จึงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษา ซึ่งกรอบคุณวุฒิอาชีวศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2562 ได้กำหนดคุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาทุกระดับคุณวุฒิอาชีวศึกษาต้องครอบคลุมอย่างน้อย 4 ด้าน คือ 1) ด้านคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านความสามารถ ในการประยุกต์ใช้และความรับผิดชอบ ทั้งนี้ เกณฑ์มาตรฐานคุณวุฒิอาชีวศึกษาทุกระดับได้กำหนดเงื่อนไข การสำเร็จการศึกษาของผู้เรียนไว้ว่า ผู้เรียนต้องได้จำนวนหน่วยกิตสะสมครบถ้วนตามโครงสร้างที่กำหนด ไว้ในหลักสูตร ได้คะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 2.00 และ ต้องผ่านเกณฑ์การประเมินมาตรฐานวิชาชีพ

นอกจากนี้ การพัฒนาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ และหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565 ตามเกณฑ์มาตรฐานคุณวุฒิอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พ.ศ. 2562 ได้กำหนดมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพของแต่ละสาขาวิชาและสาขางานไว้ 4 ด้าน คือ ด้านคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านความสามารถในการประยุกต์ใช้และความรับผิดชอบ โดยในส่วนของด้านสมรรถนะแกนกลางและด้านสมรรถนะวิชาชีพได้จำแนกเป็นด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านความสามารถในการประยุกต์ใช้และความรับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานอาชีพและความต้องการของงานอาชีพ เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการพัฒนารายวิชาตามโครงสร้างหลักสูตร นำไปสู่กระบวนการจัดการเรียนการสอนและวัดประเมินผล ที่มุ่งเน้นสมรรถนะในการพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพมาตรฐานตามที่หลักสูตรกำหนด

ทั้งนี้ ในการจัดการศึกษาตาม ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ และหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565 ระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการจัดการศึกษาและการประเมินผลการเรียนตามหลักสูตรฯ ได้กำหนดไว้ให้นักเรียนต้องเข้ารับการประเมินมาตรฐานวิชาชีพ เมื่อนักเรียนได้ลงทะเบียนรายวิชาครบทุกรายวิชาตามหลักสูตรแต่ละประเภทวิชาและสาขาวิชา หรือตามระยะเวลาที่คณะกรรมการประเมินมาตรฐานวิชาชีพกำหนด ทั้งนี้ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่มหาวิทยาลัยกำหนด ในการนี้นักเรียนจะสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรได้ จะต้องเข้ารับการประเมินมาตรฐานวิชาชีพและผลการประเมินผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

- **นิยามศัพท์**

สมรรถนะ (ในความหมายทั่วไป) หมายความว่า ความสามารถในการปฏิบัติงาน โดยใช้ความรู้ ทักษะ และเจตคติที่บูรณาการกันอย่างแนบแน่นเพื่อให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

สมรรถนะ (ในความหมายของงานอาชีพ) หมายความว่า ความสามารถในการประยุกต์ ใช้ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะปฏิบัติและทักษะด้านความคิดในการปฏิบัติงาน ให้มีประสิทธิผลตามมาตรฐาน ที่ต้องการของงานอาชีพ

มาตรฐานวิชาชีพ หมายความว่า ข้อกำหนดด้านสมรรถนะวิชาชีพที่สอดคล้องกับมาตรฐานอาชีพ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการกำกับดูแล ตรวจสอบและประกันคุณภาพผู้สำเร็จการศึกษา

การประเมินมาตรฐานวิชาชีพ หมายความว่า การทดสอบความรู้ ทักษะ ความสามารถในการประยุกต์ใช้และความรับผิดชอบ ตลอดจนลักษณะนิสัยในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพ โดยใช้เครื่องมือที่เหมาะสมซึ่งกำหนดเกณฑ์การตัดสินไว้ชัดเจน พร้อมทั้งจัดดำเนินการประเมินภายใต้เงื่อนไขที่เป็นมาตรฐาน

คณะกรรมการประเมินมาตรฐานวิชาชีพ หมายความว่า คณะกรรมการผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบในการอำนวยการ ติดตามและกำกับดูแลการประเมินมาตรฐานวิชาชีพของผู้เรียนในสถานศึกษา

- **แนวคิดในการประเมินมาตรฐานวิชาชีพ**

การประเมินมาตรฐานวิชาชีพ ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ และหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565 มีแนวคิดในการดำเนินการ ดังนี้

1. การประเมินสมรรถนะวิชาชีพของผู้สำเร็จการศึกษาต้องสอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพของหลักสูตรแต่ละสาขาวิชาและสาขางาน ซึ่งโดยภาพรวมประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่

1.1 ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความรู้ทางทฤษฎีและเทคนิคเชิงลึกภายใต้ขอบเขต ของงานอาชีพ รวมทั้งความรู้ภาษาอังกฤษ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในระดับที่เชื่อมโยงกับการทำงาน

1.2 ทักษะ (Skills) หมายถึง ทักษะในการปรับใช้กระบวนการปฏิบัติงานให้เหมาะสม ทักษะด้านความปลอดภัยที่เชื่อมโยงกันในการทำงานที่หลากหลาย ทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต ทักษะการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหา ทักษะในการวางแผน การบริหารจัดการ การประสานงาน และการประเมินผล ในการปฏิบัติงานด้วยตนเอง

1.3 ความสามารถในการประยุกต์ใช้และความรับผิดชอบ (Application and Responsibility) หมายถึง สามารถปฏิบัติงานตามแบบแผน และปรับตัวภายใต้ความเปลี่ยนแปลง สามารถแก้ปัญหาที่ไม่คุ้นเคยหรือซับซ้อน และเป็นนามธรรมเป็นบางครั้ง

2. การวัดความสามารถในการปฏิบัติงานของแต่ละสมรรถนะนั้น ในด้านความรู้ จะวัดจากความรู้ที่ผู้เรียนนำมาใช้หรือประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ส่วนด้านทักษะจะวัดจากการปฏิบัติงาน ตามสมรรถนะของแต่ละประเภทวิชา สาขาวิชาและสาขางาน ซึ่งต้องเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานกำหนด รวมถึงการประเมินพฤติกรรมหรือกิจนิสัยในการปฏิบัติงาน และผลสำเร็จของงานตามเงื่อนไขที่กำหนดด้วย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินมาตรฐานวิชาชีพ ต้องเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับวัดความสามารถของผู้เข้ารับการประเมินได้ครบทุกพฤติกรรม ทั้งด้านความรู้ ทักษะและพฤติกรรมลักษณะนิสัย โดยจะเป็นการประเมินในลักษณะการประมวลความรู้ที่เรียนรู้มาทั้งหมดในภาพรวมตามมาตรฐานคุณวุฒิอาชีวศึกษาแต่ละระดับ

- **เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ**

เนื่องจากการประเมินมาตรฐานวิชาชีพต้องวัดความสามารถของผู้เรียนทั้งด้านความรู้ ทักษะและพฤติกรรมลักษณะนิสัย จึงต้องมีการประเมินทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ โดยใช้เครื่องมือ ที่หลากหลายตามลักษณะของวิชาชีพแต่ละประเภทวิชา สาขาวิชาและสาขางาน ดังนี้

1. การประเมินภาคทฤษฎี เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินควรเป็นเครื่องมือที่วัดความสามารถในแต่ละระดับพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เข้ารับการประเมินได้อย่างชัดเจน ซึ่งประกอบด้วย ความรู้-ความจำ ความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์-สังเคราะห์ การประมาณค่าและการคิดสร้างสรรค์ เครื่องมือที่นิยมใช้ ได้แก่ แบบทดสอบแบบเลือกตอบ และแบบทดสอบความเรียง

เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพภาคทฤษฎีนี้ ควรวัดในระดับพฤติกรรมการเรียนรู้ ไม่ต่ำกว่าระดับความเข้าใจ และตัวเครื่องมือต้องสามารถเร้าให้ผู้เข้ารับการประเมินใช้ความคิดในการตอบ ข้อปัญหาให้มากที่สุด

2. การประเมินภาคปฏิบัติ เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินควรเป็นเครื่องมือที่วัดความสามารถหรือทักษะในการทำงานของผู้เข้ารับการประเมิน ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นแบบประเมินการปฏิบัติงาน โดยมีการกำหนดเกณฑ์การประเมินและเกณฑ์ผ่านการประเมินไว้ชัดเจน ทั้งนี้ เครื่องมือประเมินภาคปฏิบัติจะมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทวิชา สาขาวิชาและสาขางาน

เครื่องมือที่ใช้ประเมินมาตรฐานวิชาชีพภาคปฏิบัติ ควรวัดในระดับพฤติกรรมการเรียนรู้ไม่ต่ำกว่าระดับการนำไปใช้ โดยผู้เข้ารับการประเมินสามารถรู้ล่วงหน้าได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นความลับ

- **การสร้างเครื่องมือประเมินด้านความรู้หรือภาคทฤษฎี**

การสร้างเครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพในหลักสูตรแต่ละระดับ จะต้องสอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพของแต่ละประเภทวิชา สาขาวิชาและสาขางาน ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ ทักษะ และความสามารถในการประยุกต์ใช้และความรับผิดชอบ รวมทั้งคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ การสร้างเครื่องมือประเมินจึงควรคำนึงถึงหลักการวัดผลการศึกษา เพื่อให้ได้เครื่องมือ ที่สามารถวัด

ได้จริงและยุติธรรมสำหรับผู้รับการประเมิน และเพื่อให้ผลคะแนนที่ได้จากการประเมินถูกต้อง เชื่อถือได้ ซึ่งมีหลักการสำคัญที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1. ลักษณะของแบบทดสอบหรือแบบประเมิน

แบบทดสอบหรือแบบประเมินด้านความรู้หรือภาคทฤษฎี ควรมีลักษณะดังนี้

1.1 ความตรงหรือความเที่ยงตรง (Validity) เป็นลักษณะสำคัญที่สุดของแบบทดสอบอธิบายระดับคะแนนที่ได้จากการทดสอบโดยใช้เครื่องมือแต่ละประเภท ความตรงของคะแนนขึ้นอยู่กับความพอเพียงของตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนความรู้เป็นสำคัญ เครื่องมือที่ดีควรจะให้คะแนนตามงานที่เป็นตัวแทน เครื่องมือที่มีความตรงสูงจะต้องพัฒนาตามกระบวนการที่เป็นระบบของการพัฒนาเครื่องมือ ได้แก่ นิยามขอบเขตงานที่จะวัดให้ชัดเจน เตรียมการกำหนดงานเขียนข้อสอบ พิจารณาสร้างตัวแทน หรืองาน ในแบบทดสอบที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะที่เป็นมาตรฐานวิชาชีพ เมื่อใช้เครื่องมือวัดนั้นทดสอบผู้สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร ผลการประเมินจึงจะเชื่อถือได้จริง

1.2 ความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นความคงที่หรือความคงเส้นคงวา ในการวัดของเครื่องมือวัด ตัวอย่างเช่น ผู้เรียนได้คะแนนจากการทดสอบของเครื่องมือชุดหนึ่ง 80 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน หมายความว่า 80 เป็นตัวแทนการปฏิบัติการสอบได้ถูกต้องของผู้เรียน ถ้าเครื่องมือมีความเที่ยงสูงเมื่อทดสอบผู้เรียนด้วยเครื่องมือชุดเดิมในระยะเวลาต่างกันพอสมควร หรือนำเครื่องมือที่มีลักษณะคู่ขนานมีความตรงเท่าเทียมกันมาทดสอบผู้เรียนคนเดิมหรือกลุ่มเดิม คาดว่าผลการสอบวัดของผู้เรียนจะใกล้เคียงกัน ความคงเส้นคงวาในการวัดของเครื่องมือต้องชี้ให้เห็นว่าคะแนน ที่เป็นผลการวัดเป็นอิสระจากความคลาดเคลื่อนในการวัด ความเที่ยงจึงสามารถเชื่อถือได้

1.3 ความเป็นปรนัย (Objectivity) เครื่องมือที่ดีควรมีความเป็นปรนัย เพื่อให้ผู้เรียน หรือผู้เข้ารับการประเมินทุกคนได้รับความยุติธรรมเท่าเทียมกัน คะแนนผลการทดสอบแสดงความสามารถ ของแต่ละคนถูกต้อง ชัดเจน เปรียบเทียบกันได้ การสร้างเครื่องมือจะต้องกำหนดโจทย์คำถามหรือปัญหา ที่ชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจตรงกัน ผู้เรียนตอบคำถามหรือแก้ปัญหาตรงจุดที่ต้องการ ไม่ให้คะแนนตามใจ ผู้ให้คะแนน ดังนั้น ในการสร้างเครื่องมือแต่ละประเภทต้องมีการกำหนดเกณฑ์และวิธีการให้คะแนนให้ชัดเจน

1.4 สามารถนำไปใช้ได้จริง (Practicality) เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ นอกจากใช้แล้วต้องให้ผลที่มีความตรงและความเที่ยงที่น่าพอใจแล้ว กระบวนการประเมินต้องสามารถปฏิบัติได้จริง ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย กระบวนการบริหารการประเมินและการให้คะแนนต้องทำได้ง่าย รวดเร็ว สามารถตีความผลคะแนนได้ถูกต้อง

2. ลักษณะของข้อคำถามหรือโจทย์

การสร้างข้อคำถามหรือโจทย์ไม่ว่าจะเป็นแบบทดสอบ/แบบประเมินภาคทฤษฎีหรือภาคปฏิบัติ จะมีลักษณะเดียวกันคือ ต้องเป็นข้อคำถามที่สามารถวัดได้ตามจุดประสงค์หรือระดับพฤติกรรมการเรียนรู้ที่ต้องการ ข้อคำถามหรือโจทย์ควรมีลักษณะดังนี้

2.1 แบบทดสอบวัดความรู้-ความจำ เป็นการวัดความสามารถของผู้เข้ารับการประเมินที่ได้เรียนผ่านมาแล้วเพื่อทดสอบว่าจำอะไรได้บ้าง แบ่งเป็น 2 แบบ คือ

2.1.1 ถามความจำในเนื้อเรื่อง ได้แก่ ถามเกี่ยวกับศัพท์และนิยาม ถามเกี่ยวกับกฎและความจริง

2.1.2 ถามความรู้ในวิธีดำเนินการ ได้แก่ ถามเกี่ยวกับระเบียบแบบแผนที่ต้องปฏิบัติ ถามเกี่ยวกับแนวโน้มและลำดับขั้น ถามเกี่ยวกับการจัดประเภท ถามเกี่ยวกับเกณฑ์ ถามเกี่ยวกับวิธีการ

2.1.3 ถามความรู้รวบยอดในเนื้อเรื่อง ได้แก่ ถามเกี่ยวกับหลักวิชาและขยายความถามเกี่ยวกับทฤษฎีและโครงสร้าง

2.2 แบบทดสอบวัดความเข้าใจ เป็นการวัดความสามารถในการแปลความ การตีความหมาย และการขยายความในเรื่องต่าง ๆ

2.3 แบบทดสอบวัดการนำไปใช้ เป็นการวัดพฤติกรรมในการนำความรู้และความเข้าใจ ในเรื่องต่าง ๆ ที่สร้างสมไว้มาใช้แก้ปัญหา หรือประยุกต์ใช้กับงานและและชีวิตประจำวัน

2.4 แบบทดสอบวัดการวิเคราะห์ เป็นการวัดความสามารถในการแยกแยะสิ่งใหญ่ ๆ ออกเป็นส่วนย่อย ๆ ตามหลักและกฎเกณฑ์ ส่วนย่อยแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์กันอย่างไร ต้องใช้เหตุและผล ตามความจริงในการตอบปัญหาโดยนำเอาพฤติกรรมการเรียนรู้ที่ผ่านมาเป็นองค์ประกอบช่วยในการพิจารณาด้วย ได้แก่ การวิเคราะห์ความสำคัญ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การวิเคราะห์หลักการ

2.5 แบบทดสอบวัดการประเมินค่า เป็นการวัดความสามารถขั้นสูงของการวัดตามระดับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณค่า โดยเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนด หรือมาตรฐานที่มีอยู่แล้ว

2.6 แบบทดสอบวัดกระบวนการคิด เป็นการวัดความสามารถในการนำองค์ความรู้ที่มีอยู่ มาปรับให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ เกิดขึ้น หรือรวมองค์ความรู้ย่อย ๆ ทำให้เกิดกฎ วิธีการ โครงสร้าง และหน้าที่ใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม ได้แก่ การสังเคราะห์ข้อความ การสังเคราะห์แผนงาน การสังเคราะห์ความสัมพันธ์

3. การเขียนแบบทดสอบแบบความเรียง

3.1 เขียนคำชี้แจงเกี่ยวกับวิธีการตอบให้ชัดเจน ระบุจำนวนข้อคำถาม เวลาที่ใช้สอบและคะแนนเต็มของแต่ละข้อ เพื่อให้ผู้รับการประเมินสามารถวางแผนการตอบได้ถูกต้อง

3.2 ข้อคำถามต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับพื้นความรู้ของผู้รับการประเมิน

3.3 ควรถามเฉพาะเรื่องที่สำคัญและเป็นเรื่องที่แบบทดสอบปรนัยวัดได้ ควรถามเกี่ยวกับ การนำไปใช้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ ความคิดสร้างสรรค์ การแสดงความคิดเห็น การวิพากษ์ วิจารณ์ เป็นต้น

3.4 สถานการณ์ในข้อคำถามจะต้องมีข้อมูลเพียงพอและจำเป็นต่อการตอบคำถาม รวมทั้งมีความชัดเจนและเหมาะสมกับระดับของผู้รับการประเมิน

3.5 ข้อคำถามต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ มีความชัดเจน สอดคล้องกับตัวชี้วัดและพฤติกรรมที่ต้องการวัด

3.6 ข้อคำถามต้องเปิดโอกาสให้อธิบายวิธีคิด แสดงวิธีทำ หรือให้เหตุผลเพื่อสนับสนุนคำตอบ

3.7 กำหนดขอบเขตหรือประเด็นของคำถามให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ตอบทราบถึงจุดมุ่งหมายในการวัด สามารถตอบได้ตรงประเด็น

3.8 เขียนคำถามให้มีจำนวนมากข้อ โดยจำกัดให้ตอบสั้น ๆ เพื่อจะได้วัดได้ครอบคลุมเนื้อหาซึ่งจะทำให้แบบทดสอบมีความเชื่อมั่นสูง

3.9 ไม่ควรมีข้อสอบไว้ให้เลือกตอบเป็นบางข้อ เพราะอาจมีการได้เปรียบเสียเปรียบกัน เนื่องจากแต่ละข้อคำถามจะมีความยากง่ายไม่เท่ากัน และวัดเนื้อหาแตกต่างกัน จะไม่ยุติธรรมกับผู้ที่สามารถตอบได้ทุกข้อ

3.10 ควรเตรียมเฉลยคำตอบ และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามขั้นตอนและน้ำหนักที่ต้องการเน้นไว้ด้วย

3.11 ถ้าแบบทดสอบมีหลายข้อ ควรเรียงลำดับจากข้อง่ายไปหายาก

3.12 การกำหนดเวลาในการสอบ จะต้องสอดคล้องกับความยาวและลักษณะคำตอบที่ต้องการ ระดับความยากง่ายและจำนวนข้อสอบ

- **การสร้างเครื่องมือประเมินด้านทักษะหรือภาคปฏิบัติ**

การวัดความสามารถในการปฏิบัติงานขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละประเภทวิชา แบ่งเป็นลักษณะต่าง ๆ ได้ 5 ลักษณะ คือ

1. การปฏิบัติงานที่แสดงออกด้วยการเขียน โดยให้ผู้รับการประเมินแสดงออกด้วยการเขียน เช่น การเขียนลวดลาย การเขียนแบบ การออกแบบ การลงบัญชี การวางแผนการปฏิบัติงาน การเขียนแผนธุรกิจ เป็นต้น

2. การวินิจฉัยปัญหาและกระบวนการปฏิบัติ โดยกำหนดสถานการณ์จำลอง หรือกำหนดเป็นเรื่องจริงและให้ผู้รับการประเมินวินิจฉัยสิ่งที่เกิดขึ้น

3. การปฏิบัติงานตามที่กำหนด โดยกำหนดสิ่งต่าง ๆ ลงในใบงานหรือใบมอบหมายงานให้ผู้รับการประเมินปฏิบัติตามคำสั่ง

4. ตัวอย่างงาน โดยกำหนดงาน (ชิ้นงาน/ภาระงาน) ให้ผู้รับการประเมินปฏิบัติให้เกิดชิ้นงาน/ภาระงาน และเขียนรายงานขั้นตอนการปฏิบัติงานประกอบชิ้นงาน

5. การปฏิบัติงานตามสถานการณ์จริง โดยกำหนดสถานการณ์จำลองหรือเหตุการณ์ที่ใกล้เคียงจริง หรือเหมือนจริง ให้ผู้รับการประเมินปฏิบัติตามคำสั่งที่ระบุในใบงานหรือใบมอบหมายงาน

แบบประเมินภาคปฏิบัติในลักษณะที่ 1 และ 2 เป็นลักษณะข้อคำถามที่ให้ผู้รับการประเมินเขียนตอบ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน แบ่งเป็น

1. แบบประเมินเพื่อวัดความรู้ในเนื้อหาที่เกี่ยวกับการปฏิบัติ

2. แบบประเมินที่ให้อธิบายกระบวนการทำงานหรือแก้ปัญหา

ทั้งนี้ ข้อคำถามของแบบประเมินควรวัดความสามารถในระดับพฤติกรรมการเรียนรู้ขั้นวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประเมินค่าและหรือการคิดสร้างสรรค์ และต้องกำหนดคะแนนในแต่ละขั้นของการตรวจไว้เพื่อเป็นเกณฑ์ในการตรวจให้คะแนนในแต่ละข้อของแบบประเมิน

แบบประเมินภาคปฏิบัติในลักษณะที่ 3, 4 และ 5 เป็นลักษณะการประเมินที่ให้ลงมือปฏิบัติจริง ฉะนั้นต้องมีแบบประเมินในการปฏิบัติงานสำหรับใช้ในการประเมินความสามารถของผู้รับการประเมิน ซึ่งแบบประเมินการปฏิบัติงานที่ใช้ในการประเมิน มีดังนี้

1. มาตรประมาณค่า (แบบกำหนดตัวเลข) เป็นแบบประเมินที่ใช้ตัวเลขเป็นตัวแทนในการวัดความสามารถของการทำงาน ทั้งนี้ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ

- การกำหนดคะแนนต้องมีความต่อเนื่องกัน เช่น 5 4 3 2 1 หรือ 0 (กรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติงานได้)

- กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (Rubric) ต้องแยกความแตกต่างของความสามารถของผู้ที่ได้คะแนน 5 4 3 2 1 อย่างชัดเจน

2. แบบบันทึกพฤติกรรม เป็นแบบประเมินพฤติกรรมหรือกิจนิสัยในการปฏิบัติงานของผู้เข้ารับการทดสอบ โดยกำหนดเป็นมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุดหรือต้องปรับปรุงสำหรับพฤติกรรมที่ปฏิบัติ ได้ถูกต้องเหมาะสม หรือประเมินความถี่ในการปฏิบัติพฤติกรรมนั้น หรือประเมินว่าผู้เข้ารับการประเมิน ได้ปฏิบัติพฤติกรรมนั้นหรือไม่ได้ปฏิบัติ

- **เกณฑ์การผ่านการประเมินมาตรฐานวิชาชีพ**

เกณฑ์การผ่านการประเมินมาตรฐานวิชาชีพสำหรับหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คือ ต้องผ่านเกณฑ์การประเมินแต่ละสมรรถนะงานทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติครบทุกสมรรถนะงาน ดังนี้

1.1 เกณฑ์การผ่านการประเมินสมรรถนะงานภาคทฤษฎี ต้องได้คะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 65

1.2 เกณฑ์การผ่านการประเมินสมรรถนะงานภาคปฏิบัติ ต้องได้คะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70

- **กระบวนการจัดทำเครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพที่มุ่งเน้นสมรรถนะวิชาชีพ**

ในการจัดทำเครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ จำเป็นต้องมีข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง และขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

ข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน

1.1 เอกสารหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ และหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565

1.2 ระเบียบกระทรวงศึกษาธิการ ว่าด้วยการจัดการศึกษาและการประเมินผลการเรียน ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พ.ศ. 2562 และหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พ.ศ. 2564

1.3 แผนการเรียนที่มุ่งเน้นสมรรถนะวิชาชีพ

1.4 แบบฟอร์มในการวิเคราะห์สมรรถนะงาน กรอบและเครื่องมือประเมิน ได้แก่

1.4.1 แบบฟอร์ม B1 จุดประสงค์สาขาวิชา

1.4.2 แบบฟอร์ม B2 มาตรฐานการศึกษาวิชาชีพ สาขาวิชาและสาขางาน

1.4.3 แบบฟอร์ม A1 ตารางวิเคราะห์สมรรถนะวิชาชีพ

1.4.4 แบบฟอร์ม A2 ตารางวิเคราะห์สมรรถนะงาน

1.4.5 แบบฟอร์ม A3 ตารางวิเคราะห์กรอบการประเมินสมรรถนะงาน

1.4.6 แบบฟอร์ม A4 เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ (ภาคทฤษฎี)

1.4.7 แบบฟอร์ม A5 เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ (ภาคปฏิบัติ)

1.4.8 คำชี้แจงการใช้เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ สำหรับกรรมการ

1.4.9 เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ (ภาคทฤษฎี) สำหรับกรรมการ

1.4.10 เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ (ภาคปฏิบัติ) สำหรับกรรมการ

1.4.11 แบบรายงานผลการประเมินมาตรฐานวิชาชีพ

2. ขั้นตอนการจัดทำเครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาจุดประสงค์สาขาวิชา (แบบฟอร์ม B1) และมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพของสาขาวิชาและสาขางาน (แบบฟอร์ม B2) เพื่อนำไปวิเคราะห์สมรรถนะวิชาชีพและกำหนดสมรรถนะงาน ในแต่ละภาคเรียน/ปีการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์มาตรฐานการศึกษาวิชาชีพด้านสมรรถนะวิชาชีพของสาขาวิชาและสาขางาน เพื่อกำหนดสมรรถนะงานหรืองานที่ต้องปฏิบัติในแต่ละภาคเรียน/ปีการศึกษา พร้อมทั้งจัดรายวิชาหรือกลุ่มวิชาที่จะทำให้เกิดสมรรถนะงานนั้น ๆ ตามมาตรฐานสมรรถนะวิชาชีพ โดยใช้แบบฟอร์ม A1

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์สมรรถนะงานออกเป็นขั้นตอนการปฏิบัติงานจากเริ่มต้นจนสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย

- การวางแผนและจัดเตรียมเครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์
- การดำเนินการจัดทำงาน/ผลงาน/ชิ้นงาน/ภาระงาน
- การตรวจสอบหรือประเมินผลงาน และ
- การปรับปรุงแก้ไข

ทั้งนี้ เพื่อนำไปกำหนดเกณฑ์การปฏิบัติงานให้ครอบคลุมลักษณะสมรรถนะงานที่จะใช้เป็น ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของงาน/ผลงาน/ชิ้นงาน/ภาระงาน ซึ่งเน้นคุณภาพของผลหรืองานที่ทำเสร็จในแต่ละขั้นตอน จากนั้นจึงวิเคราะห์เกณฑ์การปฏิบัติงานแต่ละรายการ เพื่อระบุขอบเขตของงานที่ปฏิบัติ เช่น ความยาก-ง่าย ระดับคุณภาพของผลงาน วิธีการ เครื่องมืออุปกรณ์ในการทำงาน ฯลฯ รวมทั้งวิเคราะห์ว่าในการปฏิบัติงานแต่ละขั้นตอนนั้นต้องใช้ความรู้ (เช่น ทฤษฎี หลักการ ขั้นตอนการทำงาน ความปลอดภัย ฯลฯ) และทักษะ (เช่น เทคนิคในการทำงาน การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ ความปลอดภัย ฯลฯ) ที่จำเป็นในการทำงานเรื่องใดบ้าง โดยใช้แบบฟอร์ม A2

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์เกณฑ์การปฏิบัติงานเพื่อกำหนดกรอบการประเมินทั้งภาคปฏิบัติ และภาคทฤษฎี โดยเขียนเป็นจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่เน้นเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการทำงานให้ได้ผลงาน ที่กำหนดเท่านั้น ในด้านความรู้ ทักษะและพฤติกรรมลักษณะนิสัย โดยพิจารณาข้อมูลขอบเขต หลักฐานด้านความรู้และทักษะจากแบบฟอร์ม A2 พร้อมทั้งสรุปว่าแต่ละจุดประสงค์นั้นจะใช้วิธีการวัดประเมินผลอย่างไร ใช้เครื่องมือชนิดใด โดยใช้แบบฟอร์ม A3

ขั้นตอนที่ 5 จัดทำเครื่องมือประเมินภาคทฤษฎีแต่ละสมรรถนะงาน โดยเป็นข้อสอบแบบความเรียงที่สอดคล้องกับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด พร้อมเฉลยและเกณฑ์การให้คะแนน (Scoring Rubric) โดยใช้แบบฟอร์ม A4

ขั้นตอนที่ 6 จัดทำเครื่องมือประเมินภาคปฏิบัติแต่ละสมรรถนะงาน พร้อมเกณฑ์การให้คะแนน โดยใช้แบบฟอร์ม A5

3. **จัดทำเอกสารประกอบการดำเนินการประเมินมาตรฐานวิชาชีพ** ได้แก่

3.1 คำชี้แจงสำหรับคณะกรรมการ

3.2 เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพภาคทฤษฎี พร้อมแบบสรุปผลการประเมิน

3.3 เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพภาคปฏิบัติ แบบประเมินสมรรถนะงาน พร้อมแบบสรุปผลการประเมิน

3.4 แบบรายงานผลการประเมินมาตรฐานวิชาชีพ

คำชี้แจงการนำไปใช้

เครื่องมือมาตรฐานวิชาชีพ ปวส. 2565

เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ และหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565 นี้ มุ่งเน้นสมรรถนะวิชาชีพที่ต้องการให้เกิดกับผู้เรียนและผู้สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรแต่ละประเภทวิชา สาขาวิชาและสาขางาน โดยคณะทำงานได้วิเคราะห์มาตรฐานการศึกษาวิชาชีพ สาขาวิชาและสาขางาน ของหลักสูตรเพื่อกำหนดเป็นสมรรถนะงานในแต่ละภาคเรียน/ปีการศึกษา ที่สะท้อนถึงสมรรถนะวิชาชีพ รายภาค/รายปี โดยเรียงลำดับจากงานพื้นฐานไปสู่งานที่ยากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานด้านสมรรถนะวิชาชีพสาขาวิชาและสาขางานตามที่หลักสูตรกำหนดไว้ จากนั้นจึงกำหนดรายวิชาและกลุ่มวิชาหลักที่จะทำให้เกิดสมรรถนะงานในแต่ละภาคเรียน/ปีการศึกษา นำไปสู่กระบวนการกำหนดกรอบและเกณฑ์การประเมิน และการสร้างเครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพของสาขาวิชาและสาขางาน สำหรับนำไปใช้ในการประเมินผู้เรียนและผู้สำเร็จการศึกษาให้มีคุณภาพมาตรฐานต่อไป

การนำเครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ และหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565 ที่มุ่งเน้นสมรรถนะวิชาชีพตามสมรรถนะงานรายภาค/รายปีไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลตามมาตรฐานที่กำหนดเพื่อการประกันคุณภาพของผู้เรียนและผู้สำเร็จการศึกษา สถานศึกษาจะต้องดำเนินการดังนี้

1. จัดแผนการเรียนมุ่งเน้นสมรรถนะวิชาชีพให้สอดคล้องกับสมรรถนะวิชาชีพรายภาค/รายปีตามที่สาขาวิชาและสาขางานกำหนด โดยจัดให้มีรายวิชาและกลุ่มวิชาหลักในแต่ละภาคเรียนตามแบบฟอร์ม A1 ส่วนรายวิชาอื่น ๆ ที่จะนำมาบูรณาการสามารถจัดได้ตามบริบทของสถานศึกษาแต่ละแห่ง

2. วางแผนการประเมินมาตรฐานวิชาชีพตามสมรรถนะวิชาชีพและสมรรถนะงานที่กำหนด โดยสามารถเลือกแนวทางในการดำเนินการตามความพร้อมของสถานศึกษาแนวทางใดแนวทางหนึ่ง ดังนี้

แนวทางที่ 1 จัดประเมินมาตรฐานวิชาชีพครั้งละสมรรถนะงานตามลำดับ เมื่อสิ้นสุดการเรียนการสอนในแต่ละภาคเรียน/ปีการศึกษาตามที่คณะกรรมการประเมินมาตรฐานวิชาชีพกำหนดสำหรับสมรรถนะงานนั้น ๆ โดยสถานศึกษาออกใบรับรองผลการประเมินมาตรฐานวิชาชีพรายสมรรถนะงานตามที่ผู้เรียนร้องขอ

แนวทางที่ 2 จัดประเมินมาตรฐานวิชาชีพทุกสมรรถนะงานที่กำหนด เมื่อผู้เรียนลงทะเบียนเรียนครบทุกรายวิชาตามโครงสร้างของหลักสูตรสาขาวิชาและสาขางาน และสถานศึกษาออกวุฒิบัตรสำหรับ ผู้ผ่านเกณฑ์การประเมินมาตรฐานวิชาชีพครบทุกสมรรถนะงาน

3. การประเมินมาตรฐานวิชาชีพ ให้ดำเนินการในรูปคณะกรรมการตามหลักเกณฑ์และวิธีการ ในการประเมินมาตรฐานวิชาชีพตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา กำหนด

การวิเคราะห์สมรรถนะงาน
เพื่อจัดทำเครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ

ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการตลาด สาขางานการตลาด

จุดประสงค์สาขาวิชา

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565

ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด

1. เพื่อผลิตผู้สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงทางด้านการตลาด
2. เพื่อสร้างผู้สำเร็จการศึกษาฯ ที่มีความรอบรู้ มีความสามารถด้านวิชาชีพการตลาด ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม และสนองความต้องการของตลาดแรงงาน
3. เพื่อสร้างผู้สำเร็จการศึกษาฯ ที่มีความรู้คู่คุณธรรม จริยธรรม มีจิตสำนึกต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ และจิตสำนึกสาธารณะ
4. เพื่อสร้างผู้สำเร็จการศึกษาฯ ที่มีความพร้อม มีความเข้าใจ เห็นความสำคัญของการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง และสามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลและอนาคตได้อย่างมีคุณภาพและสร้างสรรค์
5. เพื่อให้ผู้สำเร็จการศึกษาฯ สามารถปฏิบัติงานการตลาดในหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน หรือประกอบอาชีพอิสระ รวมทั้งสามารถใช้ความรู้ในภาคทฤษฎีและทักษะในภาคปฏิบัติเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นได้
6. เพื่อขยายโอกาสทางการศึกษาของคนในท้องถิ่นให้สูงขึ้น
7. เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยด้านการจัดการศึกษา

มาตรฐานการศึกษาวิชาชีพ
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565
ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด

คุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาระดับคุณวุฒิการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์

1.1 ด้านคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ

พัฒนาผู้เรียนให้เข้าใจความสำคัญในการศึกษา เพื่อใช้ในองค์กรทั้งภาครัฐและธุรกิจ โดยมีจรรยาบรรณทางวิชาชีพ มีคุณธรรมและจริยธรรม ตามคุณสมบัติหลักสูตร ดังนี้

1.1.1 ตระหนักในคุณค่าและคุณธรรม จริยธรรม เสียสละ และซื่อสัตย์สุจริต

1.1.2 มีวินัย ตรงต่อเวลา และความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม

1.1.3 มีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตาม สามารถทำงานเป็นทีมและสามารถแก้ไขข้อขัดแย้ง และลำดับความสำคัญของงานที่ได้รับมอบหมายได้

1.1.4 เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์

1.1.5 เคารพกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์กรและสังคม

1.1.6 สามารถวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากการใช้ความรู้ทางวิชาชีพ ที่มีต่อบุคคล องค์กร และสังคมได้

1.1.7 มีจิตสาธารณะและจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.1.8 มีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ

1.1.9 ประพฤติปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของตนเองตามระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

1.2 ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์พัฒนาผู้เรียนให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ดังนี้

1.2.1 มีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ รวมถึงมีทักษะการวิจัยเบื้องต้นและการนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปประยุกต์ใช้ในงานที่ตอบสนองกับความต้องการขององค์กรได้

1.2.2 มีคุณภาพตามมาตรฐานวิชาชีพและภาษา

1.2.3 มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถติดต่อสื่อสารและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2.4 มีความเชื่อมั่นในตนเอง สนใจใฝ่รู้เรียนรู้ตลอดชีวิต มีความคิดวิเคราะห์แก้ปัญหาและริเริ่มสร้างสรรค์

1.2.5 มีคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณในวิชาชีพ จิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมและจิตสาธารณะ

1.2.6 ปฏิบัติตนและปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ความปลอดภัยอาชีวอนามัย

2. ด้านความรู้

พัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ทางทฤษฎีและเทคนิคเชิงลึกภายใต้ขอบเขตของงานอาชีพ รวมทั้งความรู้ด้านภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในระดับที่เชื่อมโยงกับการทำงานตามคุณสมบัติของหลักสูตร ดังนี้

2.1 หลักการใช้ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิผล

2.2 หลักการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในงานอาชีพ

2.3 หลักการคิดวิเคราะห์ การหาเหตุผล เพื่อการแก้ไขปัญหาและการจัดการ

2.4 หลักการอยู่ร่วมกับผู้อื่น และการปรับตัวในสังคม

3. ด้านทักษะ

พัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะในการปรับใช้กระบวนการปฏิบัติงานให้เหมาะสม ตามคุณสมบัติของหลักสูตร ดังนี้

3.1 ทักษะการใช้ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เพื่อการสื่อสารและการเรียนรู้โดยเทคโนโลยีสารสนเทศ

3.2 ทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเพื่อการทำงาน

3.3 ทักษะการคิดวิเคราะห์ การหาเหตุผล เพื่อการแก้ปัญหาและการจัดการ โดยใช้หลักการและกระบวนการทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์

3.4 ทักษะการอยู่ร่วมกับผู้อื่นและการพัฒนาตน ตามหลักศาสนา วัฒนธรรม และหน้าที่ความเป็นพลเมืองที่ดีในสังคมสมัยใหม่

3.5 ทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และการคิดเชิงบวกเพื่อการพัฒนาตนอย่างยั่งยืน

4. ด้านความสามารถในการประยุกต์ใช้และความรับผิดชอบ

พัฒนาผู้เรียนให้สามารถปฏิบัติงานตามแบบแผน และปรับตัวภายใต้ความเปลี่ยนแปลง สามารถแก้ปัญหาที่ไม่คุ้นเคยหรือซับซ้อนและเป็นนามธรรมได้ ทั้งนี้ โดยพัฒนาผู้เรียนให้มีความสามารถในการประยุกต์ใช้และมีความรับผิดชอบ ดังนี้

4.1 ใช้ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เพื่อการสื่อสารและการเรียนรู้ในชีวิตประจำวันและในงานอาชีพได้อย่างมีประสิทธิผล

4.2 แก้ไข คิดวิเคราะห์ หาเหตุผล และจัดการกับปัญหาที่ไม่คุ้นเคยหรือซับซ้อนและเป็นนามธรรม ในงานอาชีพโดยใช้หลักการและกระบวนการทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์

4.3 พัฒนาตนให้มีคุณลักษณะเหมาะสมกับงานอาชีพ และอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีคุณภาพตามหลักศาสนา วัฒนธรรม และหน้าที่ความเป็นพลเมืองที่ดีในสังคมสมัยใหม่

5. ด้านสมรรถนะวิชาชีพ

5.1 วางแผนดำเนินงานตามหลักการและกระบวนการทางการตลาด โดยคำนึงถึงการบริหารงานคุณภาพ ความปลอดภัย และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

5.2 ปฏิบัติงานอาชีพการตลาดตามหลักการและแบบแผนที่กำหนด โดยใช้/เลือกใช้/ปรับใช้กระบวนการปฏิบัติงานที่เหมาะสม

5.3 ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ เพื่อพัฒนาและสนับสนุนงานอาชีพ พร้อมรับและ ปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเรียนรู้ตลอดชีพ

สาขางานการตลาด

5.4 ตัดสินใจ วางแผน และแก้ไขปัญหาที่ไม่คุ้นเคยหรือซับซ้อนและเป็นนามธรรม ในสาขางานอาชีพด้านการตลาด ที่ไม่อยู่ภายใต้การควบคุมในบางเรื่อง

5.5 ประยุกต์ใช้ความรู้ ทักษะทางวิชาชีพ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในการแก้ปัญหา และการปฏิบัติงานการตลาด

5.6 บริหารจัดการ ประสานงาน และประเมินผลการปฏิบัติงานอาชีพการตลาดด้วยตนเอง

5.7 ปฏิบัติการด้านการตลาดตามหลักการและกระบวนการ โดยใช้เทคนิคและวิธีการวิจัยการตลาด

	ตารางวิเคราะห์สมรรถนะวิชาชีพ	**ปวส. 65 : A1**
	หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565 ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ **สาขาวิชาการตลาด สาขางานการตลาด**	

สมรรถนะวิชาชีพ	กลุ่มรายวิชา	สมรรถนะงาน
ด้านสมรรถนะวิชาชีพ 5.1 วางแผนดำเนินงานตามหลักการและกระบวนการทางการตลาด โดยคำนึงถึงการบริหารงาน คุณภาพ ความปลอดภัย และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 5.2 ปฏิบัติงานอาชีพการตลาดตามหลักการและแบบแผนที่กำหนด โดยใช้/เลือกใช้/ปรับใช้ กระบวนการปฏิบัติงานที่เหมาะสม 5.3 ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ เพื่อพัฒนาและสนับสนุนงานอาชีพ พร้อมรับ และ ปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเรียนรู้ตลอดชีพ	DIPCC202 หลักการบัญชี 3(2-2-5) DIPCC203 หลักการจัดการ 3(3-0-6) DIPCC204 หลักการตลาด 3(3-0-6) DIPMK206 การวิจัยการตลาด 3(2-2-5) DIPMK207 แผนการตลาด 3(2-2-5) DIPMK312 การบริหารธุรกิจขนาดย่อม 3(2-2-5) DIPMK316 การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคม 3(3-0-6) DIPMK321 การจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 3(2-2-5) DIPMK335 กฎระเบียบและเอกสารการค้าระหว่างประเทศ 3(3-0-6) DIPMK343 การจัดการการค้าปลีกสินค้าเกษตร 3(2-2-5) DIPMK201 พฤติกรรมผู้บริโภค 3(3-0-6) DIPMK202 การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา3 (3-0-6) DIPMK203 ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า 3(3-0-6) DIPMK204 การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ 3(2-2-5)	**1. เข้าใจและสามารถอธิบายแนวคิดทฤษฎีทางด้านการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดให้กับธุรกิจ** 5.1, 5,2, 5.3, 5.4, 5.5, 5.6, 5.7

	ตารางวิเคราะห์สมรรถนะวิชาชีพ	ปวส. 65 : A1
	หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565 ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด สาขางานการตลาด	

สมรรถนะวิชาชีพ	กลุ่มรายวิชา	สมรรถนะงาน
สาขางานการตลาด 5.4 ตัดสินใจ วางแผน และแก้ไขปัญหาที่ไม่คุ้นเคยหรือซับซ้อนและเป็นนามธรรม ในสาขางานอาชีพด้านการตลาด ที่ไม่อยู่ภายใต้การควบคุมในบางเรื่อง	DIPMK311 การจัดการร้านค้าสมัยใหม่ 3(2-2-5) DIPMK314 การตลาดบริการ 3(3-0-6) DIPMK315 การสร้างตราสินค้า 3(3-0-6)	
5.5 ประยุกต์ใช้ความรู้ ทักษะทางวิชาชีพ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในการแก้ปัญหา และการปฏิบัติงานการตลาด	DIPCC207 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการตลาด 3(2-2-5) DIPCC211 เทคนิคการนำเสนองานการตลาด 3(2-2-5)	
5.6 บริหารจัดการ ประสานงาน และประเมินผลการปฏิบัติงานอาชีพการตลาดด้วยตนเอง	DIPMK205 ระบบสารสนเทศทางการตลาด 3(2-2-5) DIPMK313 การตลาดดิจิทัล 3(2-2-5) DIPMK324 การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์3(2-2-5)	
5.7 ปฏิบัติการด้านการตลาดตามหลักการและกระบวนการ โดยใช้เทคนิคและวิธีการวิจัยการตลาด		

	ตารางวิเคราะห์สมรรถนะงาน	ปวส. 65 : A2
	หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565 **สาขาวิชาการตลาด**	**ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ** **สาขางานการตลาด**

สมรรถนะงานที่ 1 เข้าใจและสามารถอธิบายแนวคิดทฤษฎีทางด้านการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดให้กับธุรกิจ

ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	เกณฑ์การปฏิบัติงาน	ขอบเขต	หลักฐานด้านทักษะ	หลักฐานด้านความรู้
1. ทดสอบความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด	1. ตอบคำถามปรนัย	1. เนื้อหาตามรายวิชาทางการตลาด	1. ตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาทางการตลาดได้ถูกต้อง	1. ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาด
2. ศึกษากรณีศึกษา	2. วิเคราะห์ธุรกิจและกิจกรรมการตลาด	1. อธิบายรายละเอียดธุรกิจและกิจกรรมการตลาด	1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานที่นำใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ถูกต้อง	1. ความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ธุรกิจ (การตลาด)
3. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด	3. การใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด	1. วิเคราะห์สภาพแวด ล้อมการตลาด 2. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 3. วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด 4. วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด	1. เลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลักษณะงานการตลาด	1. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือในการวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด
4. วางแผนการตลาด	4. การวางแผนการตลาดให้ถูกต้องครบถ้วน	1. แสดงการวางแผนการตลาดตามเนื้อหาการเรียนรู้	1. จำแนกและอธิบายองค์ประกอบการวางแผนได้ถูกต้องครบถ้วน	1. ความรู้ ความเข้าใจในองค์ประกอบของการวางแผนการตลาด

	ตารางวิเคราะห์กรอบการประเมินสมรรถนะงาน	ปวส. 65 : A3
	หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565 ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ **สาขาวิชาการตลาด สาขางานการตลาด**	

สมรรถนะงานที่ 1 เข้าใจและสามารถอธิบายแนวคิดทฤษฎีทางด้านการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดให้กับธุรกิจ

<table>
<tr><th>เกณฑ์การปฏิบัติงาน</th><th>กรอบการประเมิน</th><th>วิธีการและเครื่องมือวัดและประเมิน</th></tr>
<tr><td>1. ตอบคำถามปรนัย</td><td>1.1 เข้าใจและสามารถอธิบายความรู้ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง</td><td rowspan="4">1. เครื่องมือประเมินภาคทฤษฎีด้วยข้อสอบ (ปรนัย) ตามเนื้อหา ดังนี้
1.1 พื้นฐานการตลาด
1.2 ลักษณะตลาดและสนเทศทางการตลาด
1.3 สภาพแวดล้อมการตลาด
1.4 พฤติกรรมผู้บริโภค
1.5 การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
1.6 ส่วนประสมการตลาด
1.7 จรรยาบรรณและจริยธรรมทางการตลาด

2. ใช้เครื่องมือประเมินภาคปฏิบัติ ด้วยกรณีศึกษา ตามเนื้อหา ดังนี้
2.1 การวิเคราะห์ธุรกิจ ดังนี้
- การวิเคราะห์ SWOT
- การวิเคราะห์ 6W1H
- การวิเคราะห์ STP
2.2 การกำหนดกลยุทธ์การตลาด
- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
- กลยุทธ์การกำหนดราคา
- กลยุทธ์ช่องทางการตลาด
- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
2.3 วางแผนการตลาด ด้วย Business Model Canvas (BMC)</td></tr>
<tr><td>2. วิเคราะห์กรณีศึกษา</td><td>2.1 อธิบายรายละเอียดของธุรกิจและกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง</td></tr>
<tr><td>3. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด</td><td>3.1 ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง
3.2 กำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม</td></tr>
<tr><td>4. การวางแผนการตลาด</td><td>4.1 อธิบายการวางแผนการตลาดตามขั้นตอนของการวางแผนได้อย่างถูกต้องครบถ้วน</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td rowspan="2"></td><td>เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ (ภาคทฤษฎี)</td><td>ปวส. 65 : A4</td></tr>
<tr><td colspan="2">หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565 ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการตลาด สาขางานการตลาด</td></tr>
<tr><td colspan="3">สมรรถนะงานที่ 1 เข้าใจและสามารถอธิบายแนวคิดทฤษฎีทางด้านการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดให้กับธุรกิจ เวลา 3 ชั่วโมง คะแนนเต็ม 100 คะแนน</td></tr>
</table>

คำสั่ง ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้

จุดประสงค์ข้อที่ 1.1 เข้าใจและสามารถอธิบายความรู้ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

คำถาม ข้อสอบปรนัย 4 ตัวเลือก เพื่อตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย X ลงในช่องคำตอบที่ถูกต้อง จำนวน 100 ข้อ คิดเป็น 100 คะแนน เนื้อหาข้อคำถามครอบคลุมเนื้อหาการตลาด ดังนี้

- ความรู้เบื้องต้นทางการตลาด (จำนวน 12 ข้อ)
- ลักษณะตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด (จำนวน 12 ข้อ)
- สภาพแวดล้อมทางการตลาด (จำนวน 12 ข้อ)
- พฤติกรรมผู้บริโภค (จำนวน 9 ข้อ)
- การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (จำนวน 15 ข้อ)
- ส่วนประสมการตลาด (รวม 36 ข้อ) ประกอบไปด้วย
    1. ผลิตภัณฑ์ (จำนวน 8 ข้อ)
    2. การกำหนดราคา (จำนวน 10 ข้อ)
    3. ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (จำนวน 9 ข้อ)
    4. การส่งเสริมการตลาด (จำนวน 9 ข้อ)
- จริยธรรมและจรรยาบรรณการตลาด (จำนวน 4 ข้อ)

เกณฑ์การให้คะแนน

ให้คะแนนระบบ ตอบคำถามถูก 1 ข้อ ได้ 1 คะแนน คำตอบผิดให้ 0 คะแนน

ตารางกำหนดน้ำหนักคะแนน
เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ (ภาคทฤษฎี)

ข้อที่	จุดประสงค์	คะแนนรายจุดประสงค์	น้ำหนักคะแนน					
			ความรู้ความจำ	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	การวิเคราะห์	การประเมินค่า	กระบวนการคิด
1.1	**เข้าใจและสามารถอธิบายความรู้ทางด้านการตลาด**							
	- ความรู้เบื้องต้นทางการตลาด	12	8	2	1	1	-	-
	- ลักษณะตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด	12	7	3	1	1	-	-
	- สภาพแวดล้อมทางการตลาด	12	8	2	1	1	-	-
	- พฤติกรรมผู้บริโภค	9	5	2	1	1	-	-
	- การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	15	8	4	2	1	-	-
	- ผลิตภัณฑ์	8	4	2	1	1	-	-
	- การกำหนดราคา	10	7	1	1	1	-	-
	- ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า	9	6	1	1	1	-	-
	- การส่งเสริมการตลาด	9	6	1	1	1	-	-
	- จริยธรรมและจรรยาบรรณการตลาด	4	2	1	1	-	-	-
คะแนนรวม		**100**	**61**	**19**	**11**	**9**	**0**	**0**

<table>
<tr><td rowspan="2"></td><td>เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ (ภาคปฏิบัติ)</td><td>ปวส. 65 : A5</td></tr>
<tr><td colspan="2">หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565 ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการตลาด สาขางานการตลาด</td></tr>
<tr><td colspan="3">สมรรถนะงานที่ 1 เข้าใจและสามารถอธิบายแนวคิดทฤษฎีทางด้านการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดให้กับธุรกิจ เวลา 3 ชั่วโมง คะแนนเต็ม 100 คะแนน</td></tr>
</table>

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การตลาด (50 คะแนน)

จุดประสงค์ข้อที่ 2.1 อธิบายรายละเอียดของธุรกิจและกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

คำสั่ง จงอ่านกรณีศึกษาและทำการวิเคราะห์เพื่อสรุปภาพรวมการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมการตลาด (4 คะแนน)

เกณฑ์การให้คะแนน

ประเด็นพิจารณาให้คะแนน	ประเด็นพิจารณาให้คะแนน
สรุปภาพรวมการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมการตลาด (4 คะแนน) - อธิบายการดำเนินธุรกิจ (2 คะแนน) - อธิบายกิจกรรมทางการตลาด (2 คะแนน)	ให้ 2 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน ให้ 1 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้องบางส่วน ให้ 0 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักไม่ถูกต้อง

จุดประสงค์ข้อที่ 3.1 ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ทางการตลาดเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่าง

<u>คำสั่ง</u> จงอ่านกรณีศึกษาและทำการวิเคราะห์ ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

ข้อ 1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้วย SWOT Analysis (8 คะแนน)

เกณฑ์การให้คะแนน

ประเด็นพิจารณาให้คะแนน	ประเด็นพิจารณาให้คะแนน
1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) (8 คะแนน) - จุดแข็ง (2 คะแนน) - จุดอ่อน (2 คะแนน) - โอกาส (2 คะแนน) - อุปสรรค (2 คะแนน)	ให้ 2 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน ให้ 1 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้องบางส่วน ให้ 0 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักไม่ถูกต้อง

ข้อ 2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 6W1H (14 คะแนน)

เกณฑ์การให้คะแนน

ประเด็นพิจารณาให้คะแนน	ประเด็นพิจารณาให้คะแนน
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) (14 คะแนน) - What (2 คะแนน) - Where (2 คะแนน) - When (2 คะแนน) - Why (2 คะแนน) - Who (2 คะแนน) - Whom (2 คะแนน) - How (2 คะแนน)	ให้ 2 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน ให้ 1 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้องบางส่วน ให้ 0 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักไม่ถูกต้อง

ข้อ 3. การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วย STP (12 คะแนน)

เกณฑ์การให้คะแนน

ประเด็นพิจารณาให้คะแนน	ประเด็นพิจารณาให้คะแนน
3. การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (STP) (12 คะแนน) - การแบ่งส่วนตลาด (3 คะแนน) - การกำหนดตลาดเป้าหมาย (3 คะแนน) - กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (3 คะแนน) - การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (3 คะแนน)	ให้ 3 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน มากที่สุด ให้ 2 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน ให้ 1 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้องบางส่วน ให้ 0 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักไม่ถูกต้อง

จุดประสงค์ข้อที่ 3.2 กำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

คำสั่ง จงอ่านกรณีศึกษาและทำการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. การเลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (3 คะแนน)
2. การเลือกใช้กลยุทธ์การกำหนดราคา (3 คะแนน)
3. การเลือกใช้กลยุทธ์ช่องทางการตลาด (3 คะแนน)
4. การเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (3 คะแนน)

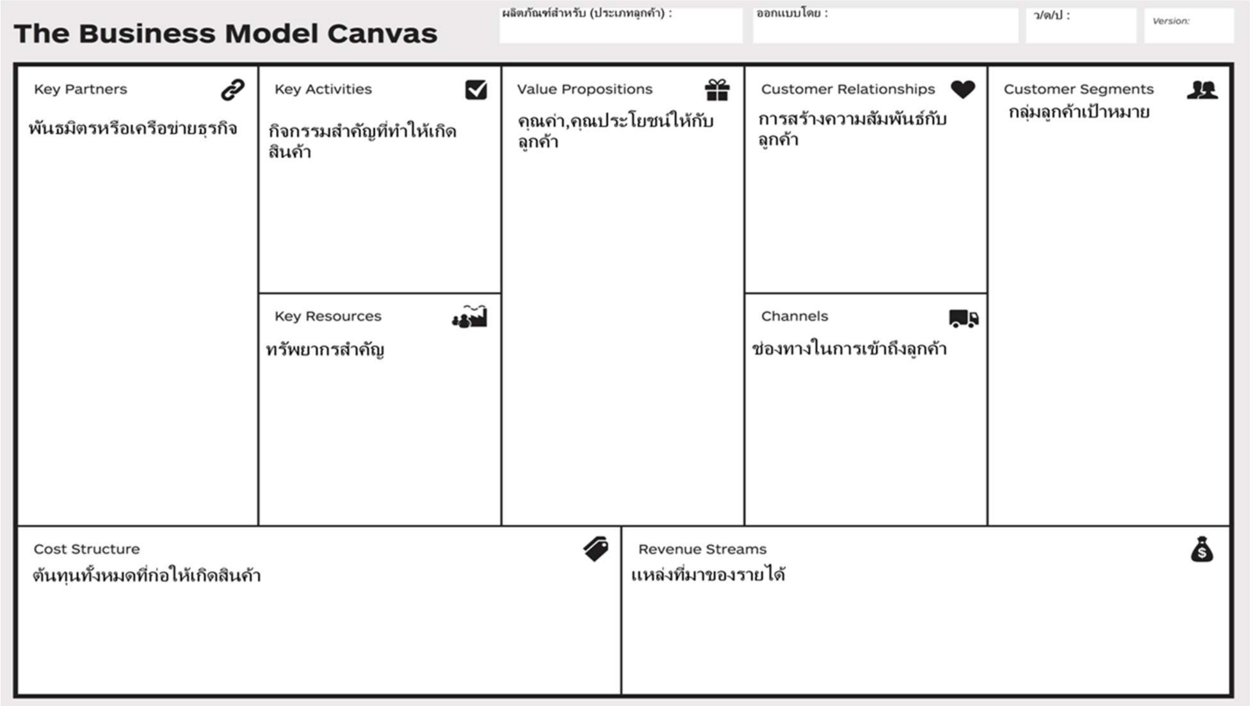
เกณฑ์การให้คะแนน

ประเด็นพิจารณาให้คะแนน	ประเด็นพิจารณาให้คะแนน
การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (12 คะแนน) - กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (3 คะแนน) - กลยุทธ์การกำหนดราคา (3 คะแนน) - กลยุทธ์ช่องทาง (3 คะแนน) - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (3 คะแนน)	ให้ 3 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน มากที่สุด ให้ 2 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน ให้ 1 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้องบางส่วน ให้ 0 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักไม่ถูกต้อง

ส่วนที่ 2 การวางแผนการตลาด (50 คะแนน)

จุดประสงค์ข้อที่ 4.1 อธิบายการวางแผนการตลาดตามขั้นตอนของการวางแผนได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

<u>คำสั่ง</u> จงอ่านกรณีศึกษาและอธิบายรายละเอียดของการวางแผนการตลาดตามแนวคิด Business Model Canvas (BMC) ให้ถูกต้อง ครบถ้วน



แนวการตอบคำถามเพื่อวางแผนการตลาด (จำนวน 10 ข้อ ๆ ละ 5 คะแนน รวม 50 คะแนน)

Customer Segments :	CS กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
Value Propositions :	VP การสร้างคุณค่าหรือประโยชน์ให้กับลูกค้า
Customer Relationships :	CR การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
Channels :	CH ช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า
Revenue Streams :	RS แหล่งที่มาของรายได้
Key Resources :	KR ทรัพยากรสำคัญ
Key Activities :	KA กิจกรรมสำคัญที่ทำให้เกิดสินค้า
Key Partners :	KP พันธมิตรหรือเครือข่ายธุรกิจ
Cost Structure :	CS ต้นทุนทั้งหมดที่ก่อให้เกิดสินค้า
ประโยชน์จากการใช้	Business Model Canvas

เกณฑ์การให้คะแนน (ข้อละ 5 คะแนน รวม 50 คะแนน)

ประเด็นพิจารณาให้คะแนน	ประเด็นพิจารณาให้คะแนน
Customer Segments : CS **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**	ให้ 5 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน มากที่สุด ให้ 4 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน มาก ให้ 3 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน ปานกลาง ให้ 2 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน น้อย ให้ 1 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน น้อยที่สุด ให้ 0 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน ไม่ถูกต้อง
Value Propositions : VP **การสร้างคุณค่าหรือประโยชน์ให้ลูกค้า**	ให้ 5 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน มากที่สุด ให้ 4 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน มาก ให้ 3 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน ปานกลาง ให้ 2 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน น้อย ให้ 1 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน น้อยที่สุด ให้ 0 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน ไม่ถูกต้อง
Customer Relationships : CR **การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า**	ให้ 5 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน มากที่สุด ให้ 4 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน มาก ให้ 3 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน ปานกลาง ให้ 2 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน น้อย ให้ 1 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน น้อยที่สุด ให้ 0 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน ไม่ถูกต้อง
Channels : CH **ช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า**	ให้ 5 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน มากที่สุด ให้ 4 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน มาก ให้ 3 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน ปานกลาง ให้ 2 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน น้อย ให้ 1 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน น้อยที่สุด ให้ 0 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน ไม่ถูกต้อง
Revenue Streams : RS **แหล่งที่มาของรายได้**	ให้ 5 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน มากที่สุด ให้ 4 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน มาก ให้ 3 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน ปานกลาง ให้ 2 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน น้อย ให้ 1 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน น้อยที่สุด ให้ 0 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน ไม่ถูกต้อง
Key Resources : KR **ทรัพยากรสำคัญ**	ให้ 5 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน มากที่สุด ให้ 4 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน มาก ให้ 3 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน ปานกลาง ให้ 2 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน น้อย ให้ 1 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน น้อยที่สุด ให้ 0 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน ไม่ถูกต้อง
Key Activities : KA **กิจกรรมสำคัญที่ทำให้เกิดสินค้า**	ให้ 5 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน มากที่สุด ให้ 4 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน มาก ให้ 3 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน ปานกลาง ให้ 2 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน น้อย ให้ 1 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน น้อยที่สุด ให้ 0 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน ไม่ถูกต้อง
Key Partners : KP **พันธมิตรหรือเครือข่ายธุรกิจ**	ให้ 5 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน มากที่สุด ให้ 4 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน มาก ให้ 3 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน ปานกลาง ให้ 2 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน น้อย ให้ 1 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน น้อยที่สุด ให้ 0 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน ไม่ถูกต้อง
Cost Structure : CS **ต้นทุนทั้งหมดที่ก่อให้เกิดสินค้า**	ให้ 5 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน มากที่สุด ให้ 4 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน มาก ให้ 3 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน ปานกลาง ให้ 2 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน น้อย ให้ 1 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน น้อยที่สุด ให้ 0 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน ไม่ถูกต้อง
ประโยชน์จากการใช้ Business Model Canvas	ให้ 5 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน มากที่สุด ให้ 4 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน มาก ให้ 3 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน ปานกลาง ให้ 2 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน น้อย ให้ 1 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน น้อยที่สุด ให้ 0 คะแนน เมื่ออธิบายส่วนประกอบหลักของถูกต้อง ครบถ้วน ไม่ถูกต้อง

ตารางกำหนดน้ำหนักคะแนน
เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ (ภาคปฏิบัติ)

ข้อที่	จุดประสงค์	คะแนนรายจุดประสงค์	น้ำหนักคะแนน					
			ความรู้ความจำ	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	การวิเคราะห์	การประเมินค่า	กระบวนการคิด
2.1	อธิบายรายละเอียดของธุรกิจและกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง	4	-	-	-	4		
3.1	ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง	34	5	5	10	14	-	-
3.2	กำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม	12	3	3	3	3	-	-
4.1	อธิบายการวางแผนการตลาดตามขั้นตอนของการวางแผนได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	50	10	15	10	15	-	-
คะแนนรวม		**100**	**18**	**23**	**23**	**36**	**0**	**0**

คำชี้แจงและการใช้เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ
สำหรับกรรมการ
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565
ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการตลาด สาขางานการตลาด

	คำชี้แจงการใช้เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565	ปวส. 65 : กรรมการ
ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ	**สาขาวิชาการตลาด**	**สาขางานการตลาด**

คุณสมบัติของผู้เข้ารับการประเมิน

ผู้เข้ารับการประเมินมาตรฐานวิชาชีพจะต้องเป็นนักศึกษาที่ศึกษาตามหลักสูตรประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) พุทธศักราช 2565 ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด สาขางานการตลาด

สมรรถนะงานที่ 1 เข้าใจและสามารถอธิบายแนวคิดทฤษฎีทางด้านการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดให้กับธุรกิจ

- **ลักษณะของเครื่องมือประเมิน**

  เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ ชุดนี้ ประกอบด้วย

  1. ภาคทฤษฎี (ปรนัย) จำนวน 100 ข้อ คะแนนเต็ม 100 คะแนน (เวลา 3 ชั่วโมง)
  2. ภาคปฏิบัติ (วิเคราะห์กรณีศึกษา) คะแนนเต็ม 100 คะแนน (เวลา 3 ชั่วโมง)

- **เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์**
  1. สถานศึกษาจัดเตรียม
     - 1.1 ข้อสอบ
     - 1.2 กระดาษคำตอบ
  2. ผู้เข้ารับการประเมินจัดเตรียม อุปกรณ์เครื่องเขียน เช่น ดินสอ ปากกา ยางลบ

- **วิธีดำเนินการประเมิน**

  ดำเนินการประเมินเป็นรายบุคคล

เกณฑ์การผ่านการประเมิน

ภาคทฤษฎี ได้คะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 65 ของคะแนนเต็ม

ภาคปฏิบัติ ได้คะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 ของคะแนนเต็ม

เมื่อนำคะแนนทั้งสองภาคมารวมกันต้องทำคะแนนได้ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 70 ของคะแนนเต็มภาคทฤษฎีและปฏิบัติรวมกัน ทั้งนี้ ผู้เข้าสอบจะต้องผ่านการประเมินทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติทั้งสองภาค จึงจะถือว่าผ่านการประเมิน

ในกรณีที่ผู้เรียนไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินในสมรรถนะงานใด ให้สถานศึกษาจัดให้ผู้เรียนลงทะเบียนและเข้ารับการประเมินสมรรถนะงานนั้นใหม่ **เฉพาะส่วนที่ไม่ผ่านเกณฑ์**

คณะกรรมการประเมินมาตรฐานวิชาชีพระดับสาขางาน

ประกอบด้วย

1. ผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญในสาขางานที่เกี่ยวข้อง /ผู้ประกอบการอิสระที่มีความเชี่ยวชาญในสาขางานที่เกี่ยวข้อง โดยมีสถานประกอบที่มีความน่าเชื่อถือและมีสถานที่ประกอบกิจการที่ชัดเจน — ประธานกรรมการ
2. รองคณบดีฝ่ายวิชาการและกิจการนักศึกษา/รองคณบดีคณะในพื้นที่/ /รองผู้อำนวยการวิทยาลัยฯ ด้านวิชาการและกิจการนักศึกษา — กรรมการ
3. หัวหน้าหลักสูตร/สาขางานที่เปิดสอน — กรรมการ
4. อาจารย์ในสาขางานที่เกี่ยวข้องกับสาขางาน ที่ไม่ใช่อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร — กรรมการ
5. อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรในสาขางาน — กรรมการและเลขานุการ

<table>
<tr><td rowspan="3"></td><td colspan="2">เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ (ภาคทฤษฎี)</td></tr>
<tr><td>หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565</td><td>ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ</td></tr>
<tr><td>สาขาวิชาการตลาด</td><td>สาขางานการตลาด</td></tr>
<tr><td colspan="3">สมรรถนะงานที่ 1 เข้าใจและสามารถอธิบายแนวคิดทฤษฎีทางด้านการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดให้กับธุรกิจ   เวลา 3 ชั่วโมง คะแนนเต็ม 100 คะแนน</td></tr>
</table>

ชื่อ-สกุล .... สถานศึกษา ....
ชั้น ปวส. .... วันที่เข้ารับการประเมิน .... เดือน .... พ.ศ. ....

<u>ตอนที่ 1 คำสั่ง</u> จงเลือกคำตอบที่ถูกที่สุดและทำเครื่องหมาย X ลงในกระดาษคำตอบที่เตรียมไว้ให้
(100 ข้อๆ ละ 1 คะแนน รวม 100 คะแนน)

1. ข้อใดอธิบายความหมายของคำว่า “การตลาด” (Marketing) ได้อย่างถูกต้อง

ก. การตลาดเป็นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ผู้ซื้อ หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
ข. การตลาดเป็นการผลิตสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคทุกคน
ค. การตลาดเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค
ง. การตลาดเป็นการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

2. ข้อใดคือ “หัวใจสำคัญของการตลาด” (Marketing)

ก. การขายสินค้าให้ได้จำนวนมากๆ
ข. การนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง
ค. การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด
ง. การสร้างตรายี่ห้อสินค้า ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์

3. ข้อใด <u>ไม่ใช่</u> ความสำคัญของการตลาด

ก. การตลาดก่อให้เกิดอาชีพและการจ้างงานทำให้คนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
ข. การตลาดช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ
ค. การตลาดทำให้องค์กรทำงานอย่างเป็นระบบและมีขั้นตอน
ง. การตลาดช่วยสร้างโอกาสในการขยายตลาดจากในประเทศไปสู่ต่างประเทศ

4. การเพิ่มกำลังการผลิตและทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดต่ำลง สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดในข้อใด

ก. แนวความคิดทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

ข. แนวความคิดทางด้านการผลิต (Production Concept)

ค. แนวความคิดทางด้านการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept)

ง. แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept)

5. ข้อใดสอดคล้องกับ "แนวความคิดทางด้านผลิตภัณฑ์" (Product Concept)

ก. การทำกิจกรรมที่ควบคู่ไปกับความห่วงใยสังคมและสภาพแวดล้อม

ข. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจ นอกเหนือจากคุณภาพของสินค้า

ค. การผลิตสินค้าให้แตกต่างไปจากคู่แข่งขัน ทั้งคุณภาพ และภาพลักษณ์ของสินค้า

ง. ไม่ผลิตสินค้าที่ด้อยคุณภาพ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด

6. "ธุรกิจขายตรงโดยใช้พนักงานขาย" (Direct Sales) สอดคล้องกับแนวคิดในข้อใด

ก. แนวความคิดทางด้านการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept)

ข. แนวความคิดทางด้านการขาย (Selling Concept)

ค. แนวความคิดทางด้านการผลิต (Production Concept)

ง. แนวความคิดทางด้านการตลาด (Marketing Concept)

7. ข้อใดจัดเป็น "แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม" (Societal Marketing Concept)

ก. บริษัทยิ่งพัฒนา จำกัด ขายสินค้าที่ทันสมัยรูปแบบแปลกใหม่ให้กับคนในชุมชน

ข. บริษัทจงเจริญ จำกัด ขายสินค้าโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภค

ค. บริษัทมารวย จำกัด ขายสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนในราคายุติธรรม

ง. บริษัทเจริญพัฒนา จำกัด เป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันทักษะทางวิชาการของนักเรียน

8. คำในข้อใด <u>ไม่เกี่ยวข้อง</u> กับการตลาดสีเขียว (Green Marketing)

ก. Reject

ข. Rerun

ค. Reuse

ง. Refill

9. แคมเปญ "ดอกเบี้ย 0% ผ่อนนาน 10 เดือน" เป็นอรรถประโยชน์ทางการตลาดด้านใด

ก. อรรถประโยชน์ด้านรูปร่าง (Form Utility)

ข. อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility)

ค. อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility)

ง. อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility)

10. ข้อใดกล่าวถึงคำว่า “Modern Trade” ได้อย่างถูกต้อง

ก. ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปๆ ที่ตั้งอยู่ในชุมชน

ข. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นระบบและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ค. ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในระบบออนไลน์ผ่านอินเตอร์เน็ท

ง. ถูกทุกข้อ

11. ข้อใดคือ “หน้าที่ทางการตลาด”

ก. หน้าที่เกี่ยวกับสินค้า (Merchandising Functions)

ข. หน้าที่เกี่ยวกับการกระจายสินค้า (Distributing Functions)

ค. หน้าที่อำนวยความสะดวก (Facilitating Functions)

ง. ถูกทุกข้อ

12. ข้อใด <u>ไม่ใช่</u> องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix’s)

ก. การผลิตสินค้า (Production)

ข. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ค. สถานที่ (Place)

ง. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

13. “ตลาดผู้บริโภค” (Consumer Market) สอดคล้องกับการกระทำในข้อใด

ก. สมหวัง ซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์มาปลูกในไร่ของตน

ข. สมสุข ซื้อเนื้อหมูเพื่อมาปรุงอาหารและนำไปถวายพระที่วัด

ค. สมศรี ซื้อน้ำอัดลมเพื่อมาขายให้เด็กนักเรียนหลังจากโรงเรียนเลิก

ง. สมศักดิ์ ซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเพื่อนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในร้านขายราดหน้า

14. ข้อใด <u>ไม่ใช่</u> ลักษณะของตลาดผู้บริโภค

ก. ความต้องการในการซื้อสินค้าจะเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

ข. เหตุจูงใจการซื้อ มีทั้งที่ใช้อารมณ์และการใช้เหตุผล

ค. การซื้อจะมากน้อยขึ้นอยู่กับราคาสินค้า

ง. มีความต้องการสินค้าที่หลากหลาย

15. ข้อใด <u>ไม่ใช่</u> ปัจจัยส่วนบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในตลาดผู้บริโภค คือข้อใด

ก. เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา

ข. รายได้ ศาสนา สถานภาพการสมรส

ค. วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ประชาชาติ

ง. บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต สถานะทางเศรษฐกิจ

16. ข้อใดคือ “มูลเหตุจูงใจ” ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ก. มีความคงทนถาวร (Durability)

ข. ชื่อเสียงของผู้ขาย (Reputation of Sellers)

ค. การบริการที่ดี (Services)

ง. ถูกทุกข้อ

17. ข้อใดคือความแตกต่างระหว่าง “ตลาดผู้บริโภค” และ “ตลาดธุรกิจ”

ก. วัตถุประสงค์ในการซื้อ

ข. ความต้องการซื้อ

ค. ชนิดของสินค้าที่ซื้อ

ง. ขนาดของธุรกิจ

18. “ตลาดธุรกิจ” (Business Market) หมายถึงข้อใด

ก. ตลาดที่ผู้ซื้อนำไปใช้ในการอุปโภคบริโภคส่วนตัว

ข. ตลาดที่ผู้ซื้อนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าและแจกจ่ายกันในครอบครัว

ค. ตลาดที่ผู้ซื้อนำไปใช้ในการเป็นแปรรูปและจำหน่ายต่อเพื่อได้กำไรอีกทอดหนึ่ง

ง. ถูกทั้งข้อ ข. และ ข้อ ค.

19. การซื้อสินค้าหลายอย่างจากผู้ผลิตหลายๆ ราย เพื่อนำไปจำหน่าย เป็นลักษณะตลาดธุรกิจในข้อใด

ก. ตลาดผู้ผลิต

ข. ตลาดผู้ขายต่อ

ค. ตลาดรัฐบาล

ง. ตลาดต่างประเทศ

20. ข้อใด <u>ไม่ใช่</u> ลักษณะของตลาดธุรกิจ

ก. มีความต้องการอย่างต่อเนื่อง

ข. ความต้องการสินค้าไม่ได้สัมพันธ์กับราคาสินค้าโดยตรง

ค. ความต้องการในการซื้อจะมากน้อยขึ้นอยู่กับราคาสินค้า

ง. มีความชำนาญหรือเชี่ยวชาญในสินค้าที่จะซื้อในแต่ละชนิด/ประเภท

21. “Business to Business: B2B” หมายถึงข้อใด

ก. การติดต่อระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล

ข. การติดต่อระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

ค. การติดต่อระหว่างธุรกิจกับผู้ผลิต

ง. การติดต่อระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ

22. ข้อใด <u>ไม่ใช่</u> เครื่องมือหลักในการทำการตลาดออนไลน์ (Tools of Online Marketing)

ก. Augmented Reality Marketing

ข. Internet Network

ค. Game Marketing

ง. Mobile Application Marketing

23. “การรีวิวสินค้า การโพสภาพสินค้า” เป็นการทำการตลาดออนไลน์แบบใด

ก. Augmented Reality Marketing

ข. Internet Network

ค. Seeding Marketing

ง. Mobile Application Marketing

24. ข้อใด <u>ไม่ใช่</u> ข้อจำกัดของการทำธุรกรรมทางธุรกิจผ่านอินเตอร์เน็ท

ก. การเข้าถึงตลาดในระดับโลก

ข. ภาษีและค่าธรรมเนียม

ค. การคุ้มครองทางกฎหมายทั้งในและต่างประเทศ

ง. ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ

25. ข้อใด <u>ไม่ใช่</u> ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก “มหภาค” (Macro Environment)

ก. สภาพแวดล้อมทางด้านประชากร

ข. สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ

ค. สภาพแวดล้อมทางด้านการแข่งขัน

ง. สภาพแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรม

26. ข้อใด <u>ไม่ใช่</u> ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์

ก. ประชากรผู้สูงอายุมีเพิ่มมากขึ้นและอายุเฉลี่ยสูงขึ้น

ข. การเปลี่ยนแปลงที่พักอาศัยหลากหลายรูปแบบ

ค. การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร

ง. อัตราการว่างงานที่เพิ่มสูงขึ้น

27. “ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ” (Gross Domestic Product: GDP) หมายถึงข้อใด

ก. มูลค่าตลาดของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ถูกผลิตภายในประเทศ

ข. มูลค่าตลาดของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ถูกผลิตในต่างประเทศ

ค. รายได้สุดท้ายของประชากรภายในประเทศ

ง. ผิดทุกข้อ

28. “ภาวะที่สินค้ามีปริมาณมากเกินความต้องการ (Over Supply)” สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจในข้อใด

ก. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

ข. ภาวะเงินเฟ้อ

ค. ภาวะเงินฝืด

ง. ผิดทุกข้อ

29. “สังคมผู้สูงอายุ” เป็นลักษณะทางด้านประชากรแบบใด

ก. การที่ผู้สูงอายุเป็นผู้ชี้นำทางสังคม

ข. ลักษณะของการอยู่ร่วมกันของคนชราในสถานที่แห่งหนึ่ง

ค. การมีประชากรวัยเด็กมากกว่าประชากรในวัยผู้สูงอายุ

ง. การมีประชากรผู้สูงอายุมากกว่าประชากรในวัยเด็ก

30. ข้อใด <u>ไม่เกี่ยวข้อง</u> กับลักษณะของสภาพแวดล้อมภายนอกทาง “จุลภาค” (Micro Environment)

ก. คู่แข่งขัน

ข. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ

ค. ผู้ขายปัจจัยการผลิต

ง. ลูกค้า หรือ ผู้บริโภค

31. “ธุรกิจที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์”และ “ธุรกิจที่ขายเฟอร์นิเจอร์” เป็นลักษณะการแข่งขันแบบใด

ก. Brand Competitor

ข. Generic Competitor

ค. Product Form Competitor

ง. Desire Competitor

32. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) และ คอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ค (Notebook) เป็นการแข่งขันแบบใด

ก. Brand Competitor

ข. Generic Competitor

ค. Product Form Competitor

ง. Desire Competitor

33. ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ “Windows” และ “Macintosh” เป็นลักษณะการแข่งขันแบบใด

ก. Brand Competitor

ข. Generic Competitor

ค. Product Form Competitor

ง. Desire Competitor

34. คอมพิวเตอร์ Acer และ คอมพิวเตอร์ Asus เป็นลักษณะการแข่งขันแบบใด

ก. Brand Competitor

ข. Generic Competitor

ค. Product Form Competitor

ง. Desire Competitor

35. “สภาพแวดล้อมภายในทางการตลาด” สอดคล้องกับคำตอบในข้อใดมากที่สุด

ก. Product Mix’s

ข. Retailing Mix’s

ค. Marketing Mix’s

ง. Promotion Mix’s

36. “4 M’s” เป็นสภาพแวดล้อมภายในทางด้านใดของธุรกิจ

ก. ลักษณะของธุรกิจ (Firm’s Characteristics)

ข. ทรัพยากรขององค์กร (Firm’s Resources)

ค. ความชำนาญด้านอื่นๆ (Firm’s Experience)

ง. ผิดทุกข้อ

37.ข้อใดหมายถึง “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behavior)

ก. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ

ข. การซื้อสินค้า หรือ ความสามารถที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

ค. การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับกระบวนการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ

ง. การกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ

38. ข้อใด <u>ไม่ใช่</u> วิธีการที่นักการตลาดนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ก. SWOT

ข. 6W1H

ค. Black Box Model

ง. S-R Model

39. ข้อใด <u>ไม่เกี่ยวข้อง</u> กับกระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ก. กระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร

ข. ตัวกระตุ้นทางการตลาด

ค. กระบวนการผลิตสินค้า

ง. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

40. “สิ่งกระตุ้นทางการตลาด” (Marketing Stimuli) หมายถึงข้อใด

ก. Product Mix’s

ข. Marketing Mix’s

ค. Promotion Mix’s

ง. ผิดทุกข้อ

41. ข้อใด <u>ไม่เกี่ยวข้อง</u> กับกระบวนการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร (Information Processing)

ก. ขั้นตอนการเปิดรับ (Exposure)

ข. ตั้งใจ (Attention)

ค. เข้าใจ (Comprehension)

ง. ประเมิน (Evaluation)

42. ผู้บริโภคมีวิธีการเก็บข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากนักการตลาดไว้อย่างไร

ก. เก็บไว้ใน MP4

ข. เก็บไว้ใน Hard Disk

ค. เก็บไว้ในความทรงจำ (Memory)

ง. ไม่ดำเนินการใดๆ

43. ข้อใดเป็น “ขั้นตอนแรก” ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) ของผู้บริโภค

ก. การหาข้อมูลจากการโฆษณา

ข. การหาวิธีการแก้ไปปัญหา

ค. การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค

ง. การประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้า

44. “การสอบถามข้อมูลจากพนักงาน หรือ จากอินเตอร์เน็ท” เป็นการค้นหาข้อมูล (Search) แบบใด

ก. การค้นหาจากภายนอก (External Search)

ข. การค้นหาจากภายใน (Internal Search)

ค. การค้นหาจากอินเตอร์เน็ท (Internet Search)

ง. การค้นหาข้อมูลเฉพาะบุคคล (Individual Search)

45. การที่ผู้บริโภคยึดถือในบางสิ่งบางอย่าง เช่น โชคลาง ศาสนา เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลในข้อใด

ก. การรับรู้

ข. การเรียนรู้

ค. ทัศนคติ

ง. ความเชื่อ

46. ข้อใดหมายถึง “การแบ่งส่วนตลาด” (Market Segmentation)

ก. การแบ่งตลาดทั้งหมดออกเป็นตลาดย่อยๆ พิจารณาจากความคล้ายคลึงกันของตลาดและผู้บริโภค

ข. การแบ่งกลุ่มคนที่มีความต้องการเหมือนกันเพื่อการจัดเตรียมสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่เลือกซื้อ

ค. การแบ่งกลุ่มคนที่อยู่บ้านใกล้กันมักมีความต้องการที่คล้ายกัน

ง. การแบ่งกลุ่มคนตามสายผลิตภัณฑ์เพื่อสะดวกในการสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

47. ข้อใดเป็นการแบ่งส่วนตลาด “ตามหลักภูมิศาสตร์” (Geographic Segmentation)

ก. แบ่งตามขนาดของครอบครัว

ข. แบ่งตามรูปแบบการดำรงชีวิต

ค. แบ่งตามการใช้ประโยชน์ของสินค้า

ง. แบ่งตามขนาด อาณาเขต และความเป็นเมือง

48. ข้อใดเป็นการแบ่งส่วนตลาด “ตามหลักประชากรศาสตร์” (Demographic Segmentation)

ก. แบ่งตามขนาดของครอบครัว

ข. แบ่งตามรูปแบบการดำรงชีวิต

ค. แบ่งตามการใช้ประโยชน์ของสินค้า

ง. แบ่งตามขนาด อาณาเขต และความเป็นเมือง

49. ข้อใดเป็นการแบ่งส่วนตลาด “ตามหลักจิตวิทยา” (Psychographic Segmentation)

ก. แบ่งตามขนาดของครอบครัว

ข. แบ่งตามรูปแบบการดำรงชีวิต

ค. แบ่งตามการใช้ประโยชน์ของสินค้า

ง. แบ่งตามขนาด อาณาเขต และความเป็นเมือง

50. ข้อใดเป็นความหมายของ “การเลือกตลาดเป้าหมาย” (Market Targeting)

ก. คนที่นักการตลาดสนใจและนำสินค้าเข้าไปเสนอขาย

ข. การประเมินค่าของตลาดแต่ละส่วนเพื่อนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจทางการตลาด

ค. การเลือกตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งเพื่อที่จะเข้าไปทำกิจกรรมผ่านส่วนประสมทางการตลาด

ง. การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ

51. ข้อใดเป็นลักษณะ “ตลาดมวลชน” (Mass Market)

ก. เน้นการผลิตจำนวนมาก มีรูปแบบชนิดเดียวกัน จำหน่ายให้กับผู้บริโภคที่มีมากในตลาด

ข. เน้นการผลิตที่ให้ตรงกับความต้องการของตลาดแต่ละกลุ่ม

ค. เหมาะกับธุรกิจที่มีผู้แข่งขันน้อยราย เพราะเป็นตลาดที่แคบ มีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

ง. เป็นลักษณะการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่น

52. ข้อใดเป็นลักษณะ “ตลาดมุ่งหลายส่วนตลาด” (Differentiated Market)

ก. เน้นการผลิตจำนวนมาก มีรูปแบบชนิดเดียวกัน จำหน่ายให้กับผู้บริโภคที่มีมากในตลาด

ข. เน้นการผลิตที่ให้ตรงกับความต้องการของตลาดแต่ละกลุ่ม

ค. เหมาะกับธุรกิจที่มีผู้แข่งขันน้อยราย เพราะเป็นตลาดที่แคบ มีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

ง. เป็นลักษณะการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่น

53. ข้อใดเป็นลักษณะ “ตลาดที่มุ่งตลาดกลุ่มเล็ก” (Niche Market)

ก. เน้นการผลิตจำนวนมากมีรูปแบบชนิดเดียวกันเพื่อลดต้นทุนในการผลิต

ข. เน้นการผลิตที่ให้ตรงกับความต้องการของตลาดแต่ละกลุ่ม

ค. เหมาะกับธุรกิจที่มีผู้แข่งขันน้อยราย เพราะเป็นตลาดที่แคบ มีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

ง. เป็นลักษณะการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่น

54. เครื่องดื่ม “Coke” จัดอยู่ในลักษณะของการเลือกตลาดเป้าหมายแบบใด

ก. Mass Market

ข. Differentiated Market

ค. Niche Market

ง. Local Market

55. เครื่องดื่ม “Coke Zero” จัดอยู่ในลักษณะของการเลือกตลาดเป้าหมายแบบใด

ก. Mass Market

ข. Differentiated Market

ค. Niche Market

ง. Local Market

56. คำว่า “Single Segment Concentration” หมายถึง การกำหนดตลาดเป้าหมายแบบใด

ก. หลายสินค้า (Many Product) หนึ่งตลาด (One Market)

ข. หนึ่งสินค้า (One Product) หนึ่งตลาด (One Market)

ค. หนึ่งสินค้า (One Product) หลายตลาด (Many Market)

ง. ผิดทุกข้อ

57. “นำเสนอสินค้าที่หลากหลายให้ครอบคลุมทุกส่วนตลาด” เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายแบบใด

ก. Single Segment Concentration

ข. Selective Specialization

ค. Product Specialization

ง. Full Market Coverage

58. ข้อใดเป็นความหมายของ “การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์” (Product Positioning)

ก. การกำหนดตำแหน่งครองใจให้อยู่ในใจของผู้บริโภค

ข. การกำหนดคุณสมบัติที่มีความโดดเด่นให้อยู่ในใจของผู้บริโภค

ค. การนำเสนอจุดแข็งที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน เพื่อเป็นจุดขายให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

ง. ถูกทุกข้อ

59. ข้อใดคือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตาม “ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์”

ก. โอโม่ ให้ความขาวที่เหนือกว่า

ข. ยาสีฟันดอกบัวคู่ ทรงคุณค่าสมุนไพรไทยกว่า 10 ชนิด

ค. ปากสะอาด ยิ้มสวย ด้วยเดนทีน

ง. การบินไทย รักคุณเท่าฟ้า

60. ข้อใดคือประโยชน์ของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ก. เพื่อเป็นการระบุตำแหน่งสถานที่จำหน่ายสินค้า

ข. เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค

ค. เพื่อสร้างกระแสความสนใจในตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ง. ถูกทุกข้อ

61. ข้อใดให้ความหมายของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” ได้ถูกต้อง

ก. สินค้าที่ผู้บริโภคทำการซื้อบ่อยครั้ง

ข. สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ในชีวิตประจำวัน

ค. สินค้าที่ผู้ซื้อมิได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง

ง. สิ่งที่เสนอขายให้กับตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

62. หนังสือพิมพ์เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดใด

ก. สินค้าสะดวกซื้อ

ข. สินค้าหลักที่จำเป็น

ค. สินค้าที่ซื้อเฉพาะหน้า

ง. สินค้าที่ซื้อตามความต้องการเร่งด่วน

63. สินค้าที่ซื้อตามความต้องการเร่งด่วน คือสินค้าในข้อใด

ก. ผ้าอนามัย , ยาสีฟัน

ข. น้ำปลา , ผงซักฟอก

ค. ผ้าอนามัย , พาสเตอร์ปิดแผล

ง. พาสเตอร์ปิดแผล , ผงซักฟอก

64. สินค้าที่ซื้อเพื่อใช้ในการผลิตและการให้บริการ คือข้อใด

ก. สินค้าอุปโภค-บริโภค

ข. สินค้าอุตสาหกรรม

ค. สินค้าเจาะจงซื้อ

ง. สินค้าหลักที่จำเป็น

65. "คอมพิวเตอร์" เป็นกลุ่มสินค้าประเภทใด

ก. กลุ่มวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ

ข. กลุ่มสินค้าประเภททุน

ค. กลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองและบริการ

ง. ถูกทุกข้อ

66. "เครื่องฟอกอากาศ" จัดเป็นสินค้าประเภทใด

ก. สินค้าสะดวกซื้อ

ข. สินค้าไม่แสวงซื้อ

ค. สินค้าเจาะจงซื้อ

ง. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ

67. ข้อใดจัดกลุ่มได้ถูกต้องตามลักษณะของ "สายผลิตภัณฑ์" (Product Line)

ก. หนังสือ ขนมปัง ปากกา

ข. โทรศัพท์ ไมโครเวฟ เครื่องซักผ้า

ค. น้ำตาล กาแฟ คอฟฟี่เมท

ง. ผงชูรส เสื้อผ้า แชมพู

68. ข้อใดหมายถึง "เครื่องหมายการค้า"

ก. Trade Mark

ข. Trade Name

ค. Brand Mark

ง. Brand Name

69. ความหมายของคำว่า "ราคา" สอดคล้องกับคำตอบในข้อใด

ก. มูลค่าของสินค้าและบริการในรูปแบบของตัวเงิน

ข. ราคาที่กำหนดขึ้นโดยความต้องการซื้อ

ค. ราคาที่กำหนดขึ้นโดยความต้องการขาย

ง. ถูกทุกข้อ

70. ข้อใด<u>ไม่ใช่</u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

ก. เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

ข. เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน

ค. เพื่อความหลากหลายในสินค้า

ง. เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด

71. วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเพื่อรักษาส่วนครองตลาด คือข้อใด

ก. การกำหนดราคาให้เท่ากับคู่แข่งหรือต่ำกว่าคู่แข่ง

ข. การกำหนดราคาที่มั่นใจได้ว่าจะทำให้ยอดขายของบริษัทมีสัดส่วนของการครองตลาดเท่าเดิม

ค. การลดราคาสินค้าลงมาเพื่อรักษาสถานการณ์ของธุรกิจให้อยู่รอด

ง. การปรับปรุงราคาและให้ส่วนลดเพื่อเป็นการกระตุ้นลูกค้าเก่าให้ซื้อมากขึ้น

72. การตั้งราคาแบบ F.O.B. เป็นการกำหนดราคาแบบใด

ก. การกำหนดราคาสินค้า ณ จุดผลิตโดยไม่รวมค่าขนส่ง

ข. การตั้งราคาซึ่งผู้ขายจะต้องจ่ายค่าขนส่งไปจนถึงที่ตั้งของผู้ซื้อ

ค. การตั้งราคาโดยกำหนดจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งเป็นจุดฐาน

ง. ผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างกัน จะซื้อสินค้าในราคาที่ต่างกัน

73. การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษเป็นการตั้งราคาเพื่อเหตุใด

ก. การตั้งราคาโดยให้ส่วนลดและส่วนยอมให้

ข. การตั้งราคาตามภูมิศาสตร์

ค. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา

ง. การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด

74. การกำหนดราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม คือข้อใด

ก. การตั้งราคาล่อใจ

ข. การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด

ค. เปลี่ยนตำแหน่งของสินค้าเสียใหม่แล้วขึ้นราคาของสินค้า

ง. การตั้งราคาระดับต่ำหรือราคาเจาะตลาด

75. การกำหนดราคาที่เหมาะสมในทัศนของผู้บริโภค สอดคล้องกับข้อใด

ก. ราคาต้องกำหนดตามต้นทุน

ข. ราคาต้องกำหนดตามคู่แข่งขัน

ค. ราคาต้องกำหนดขึ้นโดยความต้องการซื้อ

ง. ราคาต้องสอดคล้องกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

76. บางสถานการณ์ธุรกิจจำเป็นต้องลดราคาสินค้าให้ต่ำลง ดีกว่าการเลิกกิจการสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การตั้งราคาในข้อใด

ก. เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน

ข. เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด

ค. เพื่อดำรงการดำเนินธุรกิจต่อไป

ง. เพื่อต้องการรายได้จากการขาย

77. การตั้งราคาสินค้าให้สูงเพื่อแสดงถึงคุณค่าของสินค้าและความมีคุณภาพดีของสินค้า เป็นวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาข้อใด

ก. เพื่อมุ่งด้านสังคม

ข. เพื่อสร้างภาพลักษณ์

ค. เพื่อสร้างยอดขาย

ง. เพื่อรักษาส่วนครองตลาด

78. การตั้งราคาโดยถือเกณฑ์อุปสงค์ (Demand) มีความหมายตรงกับข้อใด

ก. การตั้งราคาโดยดูจากความต้องการของผู้บริโภค

ข. ตั้งราคาโดยคำนวณจากต้นทุน

ค. การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

ง. ไม่มีข้อใดถูก

79. "กลไกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค โดยผ่านคนกลางก็ได้" เป็นความหมายของข้อใด

ก. การผลิต

ข. การบริโภค

ค. การจัดจำหน่าย

ง. การจัดการขาย

80. ช่องทางการจำหน่าย หรือ ช่องทางการตลาด หรือช่องทางการค้า หมายถึงข้อใด

ก. ช่องทางในการลำเลียงสินค้าจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

ข. ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค

ค. เส้นทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ไปยังตลาด

ง. ถูกทั้งข้อ ข. และข้อ ค.

81. คำว่า “Channel of Distribution” มีความหมายตรงกับ “Marketing Mix” ในข้อใด

ก. Product

ข. Place

ค. Price

ง. Promotion

82. ข้อใดคือ ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย “Distribution Mix”

ก. การจัดจำหน่ายกับการจัดการขาย

ข. ช่องทางการจัดจำหน่ายกับการกระจายตัวสินค้า

ค. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์กับมูลค่าของผลิตภัณฑ์

ง. สายผลิตภัณฑ์กับการส่งเสริมการตลาด

83. คำว่า “Merchant Middleman” หมายถึงข้อใด

ก. ร้านค้าปลีก

ข. ร้านค้าส่ง

ค. พ่อค้าคนกลาง

ง. ผู้รวบรวมสินค้า

84. “ตัวแทนให้บริการด้านการเงิน” หมายถึงข้อใด

ก. Factor

ข. Commission Merchant

ค. Brokers

ง. Drop Shipper

85. วิธีการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพิจารณาปัจจัยด้านการตลาด เกี่ยวกับอะไร

ก. ขนาดของกิจการ

ข. ขนาดของผลิตภัณฑ์

ค. ขนาดของคำสั่งซื้อ

ง. อุปนิสัยการซื้อของลูกค้า

86. สถาบันคนกลางใดที่<u>ไม่มีกรรมสิทธิ์</u>ในตัวสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่

ก. พ่อค้าปลีก

ข. ตัวแทนและนายหน้า

ค. พ่อค้าส่ง

ง. ยี่ปั๊ว

87. คำว่า “Intensive Distribution” หมายถึง ข้อใด

ก. การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง

ข. การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร

ค. การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด

ง. การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

88. ข้อใดเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบ “ผลัก” (Push Strategy)

ก. กระตุ้นให้คนกลางสั่งซื้อสินค้าไว้มากๆ เช่น ซื้อสินค้า 3 ลัง แถม 1 ลัง

ข. ใช้การโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขาย

ค. การจัดประกวดร้านค้าเพื่อให้ร้านค้าปลีกนำสินค้ามาวางขาย

ง. ถูกทุกข้อ

89. ข้อใดคือข้อดีของการใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ในการโฆษณาสินค้า

ก. สามารถเปลี่ยนช่องได้เร็ว

ข. มีข้อจำกัดทางกฎหมายมาก

ค. เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและกว้างขวาง

ง. เทคโนโลยีสูง สามารถดึงดูดใจผู้ชมให้ดูโฆษณาจนจบได้

90. ข้อเสียของการใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาสินค้าคือข้อใด

ก. ราคาของหนังสือพิมพ์ถูก

ข. หาซื้อได้ง่าย

ค. ทันต่อเหตุการณ์

ง. อายุการใช้งานสั้น วันต่อวัน สัปดาห์ต่อสัปดาห์

91. การสนับสนุนด้วยการให้สิ่งของและร่วมออกแบบตกแต่งร้านค้า เป็นการประชาสัมพันธ์แบบใด

ก. การจัดรายการบันเทิง

ข. การเป็นสปอนเซอร์

ค. การจัดแข่งขัน

ง. การจัดประกวด

92. ข้อใดเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

ก. การแจกของตัวอย่าง

ข. เงินรางวัลจากการขาย

ค. การให้เงินค่าเชียร์สินค้า

ง. ถูกทุกข้อ

93. ข้อใด<u>ไม่ใช่</u>ความหมายและลักษณะของการโฆษณา

ก. เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ

ข. เป็นการจูงใจ

ค. เป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน

ง. ซื้อเนื้อที่และเวลาในสื่อมวลชน

94. สื่อโฆษณาในข้อใด<u>ไม่เหมาะกับ</u>เขียนบรรยายสรรพคุณหรืออธิบายรายละเอียดของสินค้าลงในสื่อ

ก. หนังสือพิมพ์

ข. ไปรษณีย์

ค. ข้างรถประจำทาง

ง. นิตยสาร

95. ข้อใดกล่าวถูกต้อง

ก. การโฆษณาให้ผลช้ากว่าการประชาสัมพันธ์

ข. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับกิจการ

ค. การโฆษณากับการประชาสัมพันธ์มีลักษณะเหมือนกัน

ง. การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สิ้นเปลืองงบประมาณและเปล่าประโยชน์

96. ข้อใด<u>ไม่ใช่</u>ลักษณะของการส่งเสริมการขาย

ก. ไม่หวังผลทางการค้า

ข. จัดทำขึ้นในระยะสั้น

ค. ช่วยสนับสนุนการขาย

ง. เป็นกิจกรรมที่มีข้อเสนอพิเศษ

97. ข้อใดคือความหมายของคำว่า “จริยธรรม”

ก. การยึดมั่นความซื่อสัตย์สุจริตในการประกอบธุรกิจ

ข. ระเบียบแบบแผนหรือข้อปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ

ค. การกระทำหรือข้อตกลงใดๆของบริษัท

ง. ถูกทุกข้อ

98. ข้อใดคือจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า

ก. รักษาภาพพจน์ ชื่อเสียงของกิจการ

ข. มีสัมพันธภาพที่ดีกับคู่แข่งขัน

ค. การส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลา

ง. มีความเชื่อมั่นต่อกิจการหรือเจ้าของกิจการ

99. ผู้มีอาชีพนักการตลาดควรมีคุณสมบัติตามความหมายในข้อใด

ก. ความสามารถ ความสำเร็จ ความรับผิดชอบ

ข. ความรับผิดชอบ ความชอบและความไม่พอใจ ความสามารถ

ค. ความสำเร็จ ความต้องการและสิ่งจูงใจ ความรับผิดชอบ

ง. ความสำเร็จ ความสามารถ วัตถุประสงค์ส่วนตัว

100. จริยธรรมของนักการตลาดประกอบด้วยในข้อใด

ก. ความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อตนเอง

ข. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อกิจการ

ค. ความรับผิดชอบต่อคู่แข่งขัน ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย

ง. ถูกทุกข้อ

------------------*--------------------**

ชื่อ-นามสกุล..สาขาวิชา.................................ห้อง.................เลขที่.............

<u>ตอนที่ 1</u> จำนวน 100 ข้อ คะแนนเต็ม 100 คะแนน (กระดาษคำตอบพร้อมเฉลย)

ข้อ	ก	ข	ค	ง	ข้อ	ก	ข	ค	ง	ข้อ	ก	ข	ค	ง	ข้อ	ก	ข	ค	ง
1				X	26				X	51	X				76			X	
2			X		27	X				52		X			77		X		
3			X		28			X		53			X		78	X			
4		X			29				X	54	X				79			X	
5			X		30		X			55			X		80				X
6		X			31				X	56		X			81		X		
7				X	32			X		57				X	82		X		
8		X			33		X			58				X	83			X	
9			X		34	X				59		X			84		X		
10		X			35			X		60		X			85				X
11				X	36		X			61				X	86		X		
12	X				37			X		62	X				87	X			
13		X			38	X				63			X		88				X
14	X				39			X		64		X			89			X	
15			X		40		X			65		X			90				X
16				X	41				X	66			X		91		X		
17	X				42			X		67			X		92	X			
18			X		43			X		68	X				93			X	
19		X			44	X				69	X				94			X	
20			X		45				X	70			X		95	X			
21				X	46	X				71		X			96	X			
22		X			47				X	72	X				97				X
23			X		48	X				73				X	98			X	
24			X		49		X			74		X			99	X			
25			X		50			X		75				X	100				X

	สรุปผลการประเมินมาตรฐานวิชาชีพ (ภาคทฤษฎี)
	หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565 ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ
	สาขาวิชาการตลาด สาขางานการตลาด
สมรรถนะงานที่ 1	**เข้าใจและสามารถอธิบายแนวคิดทฤษฎีทางด้านการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดให้กับธุรกิจ เวลา 3 ชั่วโมง คะแนนเต็ม 100 คะแนน**

สถานศึกษา... ชั้น ปวส. .... วันที่ ...... เดือน .... พ.ศ. ....

ที่	**ชื่อ-สกุล**	**คะแนนเต็ม (100)**		**ผลการประเมิน**		**หมายเหตุ**
		คะแนนที่ได้	**คิดเป็นร้อยละ**	**ผ่าน**	**ไม่ผ่าน**	

ลงชื่อ...ผู้ประเมิน

(...)

หน่วยงาน ....

วันที่ .... เดือน .... พ.ศ. ....

<table>
<tr><td rowspan="3"></td><td colspan="2">เครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ (ภาคปฏิบัติ)</td></tr>
<tr><td>หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565</td><td>ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ</td></tr>
<tr><td>สาขาวิชาการตลาด</td><td>สาขางานการตลาด</td></tr>
<tr><td colspan="2">สมรรถนะงานที่ 1 เข้าใจและสามารถอธิบายแนวคิดทฤษฎีทางด้านการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดให้กับธุรกิจ</td><td>เวลา 3 ชั่วโมง คะแนนเต็ม 100 คะแนน</td></tr>
</table>

ชื่อ-สกุล .... **สถานศึกษา** ....

ชั้น ปวส. .... **วันที่เข้ารับการประเมิน** ...... **เดือน** .... **พ.ศ.** ....

<u>ส่วนที่ 1</u> จงศึกษากรณีศึกษาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (50 คะแนน)

<u>หมายเหตุ</u> : ทั้งนี้กรณีศึกษาสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินมาตรฐานวิชาชีพ (ภาคปฏิบัติ) สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมและสอดคล้องตามสถานการณ์ทางการตลาด ณ ช่วงเวลานั้น

ตัวอย่าง "กรณีศึกษา "นันยาง" ยึดจุดแข็ง ไม่วิ่งตามกระแส"

ถ้าพูดถึงรองเท้าผ้าใบนักเรียน ทั้งหญิงและชาย เชื่อว่าคนไทยส่วนใหญ่ต้องนึกถึง **"นันยาง" (Nanyang)** ทำตลาดยาวนานมา 66 ปีแล้วแต่โจทย์ใหญ่ที่เป็นความท้าทายสำหรับรองเท้าผ้าใบ สัญชาติไทย แบรนด์นี้ คือ จะทำอย่างไรให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางสถานการณ์ตลาดรวมรองเท้านักเรียน มูลค่า 5,000 ล้านบาท (แบ่งเป็นรองเท้าผ้าใบ 60% – รองเท้านักเรียนหญิง 35% – รองเท้าอื่นๆ 5%) เติบโตคงที่ อยู่ในระดับ 0 – 1% และฐานลูกค้าหลัก เป็นกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา โดยมีปัจจัยหลักมาจาก

1. อัตราการเกิดของประชากรไทย มีแนวโน้มลดลง ส่งผลให้จำนวน "นักเรียน" ในประเทศไทยอยู่ในสภาวะ "คงที่" ด้วยจำนวน 10 ล้านคน มาเป็นระยะเวลา 10 ปีแล้ว!!

2. ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ภาพรวมเศรษฐกิจของไทยยังทรงตัว มีผลต่ออารมณ์การจับจ่ายของผู้บริโภคและกำลังซื้อซบเซา ทำให้ผู้ปกครองต้องประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น

3. โดยเฉลี่ยนักเรียนไทย มีรองเท้าผ้าใบ 1.3 คู่ต่อคน และช่วงหน้าขายของรองเท้านักเรียน เป็นช่วงใกล้เปิดเทอม นั่นหมายความว่า การแข่งขันของตลาดนี้ ในแต่ละปีแบรนด์ฟาดฟันกัน เพื่อคว้า "ชัยชนะ" มาให้ได้ไม่มีแต้มเสมอ เพราะฉะนั้นถ้าปีนั้นแพ้ให้แก่แบรนด์อื่นๆ เท่ากับว่าต้องไปแข่งขันกันใหม่ในปีหน้า!!

เมื่อเป็นเช่นนี้ แบรนด์ "นันยาง" จะก้าวไปต่อได้ จึงต้องปรับกลยุทธ์สร้างการเติบโตใหม่ ได้แก่

1. ยังคงอยู่บน Core Competency ที่สั่งสมมายาวนาน คือ การเป็น "Functional Shoes" เน้นคุณภาพสินค้าทนทาน พร้อมทั้งตอกย้ำความเป็น "Heritage Brand" แม้ตลาดรวมไม่โต ไม่เป็นไร เพราะเราพัฒนาสินค้ามากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคได้หลากหลาย โดยทำในสิ่งที่เราถนัด คือ เราถนัดผลิตรองเท้าคุณภาพ เน้นการใช้งาน (Functional Shoes) และความทนทาน ใส่ได้เรื่อยๆ ในราคาไม่แพงส่วนเหตุผลที่เราไม่ทำรองเท้าแฟชั่นเพราะเราไม่ถนัด และเป็นตลาด Red Ocean ในขณะที่ **"นันยาง"** ไม่ได้ทำธุรกิจแบบ Aggressive ที่เน้นโตมากๆ แน่นอนว่าธุรกิจต้องเติบโต แต่เราจะโตในจุดที่เราถนัด และที่เราเป็น "ผู้นำตลาด" คุณจักรพล จันทวิมล ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและขาย บริษัท นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด เล่าเหตุผลที่ยังยืนอยู่บนจุดแข็งการเป็น Functional Shoes ควบคู่กับการตอกย้ำการเป็น **"ตำนานรองเท้าผ้าใบนักเรียน"** ที่นักเรียนใส่กันมาจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้แบรนด์สามารถรักษาความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจเมื่อรู้ว่าความแข็งแกร่งของแบรนด์อยู่ตรงไหน ทำให้สามารถโฟกัส **"Core Competency"** ของแบรนด์ และกำหนดทิศทางการเติบโต ที่ไม่ว่าจะพัฒนาสินค้า – แบรนด์ใหม่มากเท่าไร ยังคงอยู่บนจุดยืนของการเป็น **"Functional Shoes"**

2. สร้างโอกาสการเติบโตใหม่ด้วยการขยายไปยัง Segment ใหม่ที่ยังไม่เคยเข้าไปทำตลาด จากเดิมนันยางเน้นรุ่น **"205-s"** หรือ นันยางพื้นเขียว ที่นักเรียนมัธยมต้น – มัธยมปลายนิยมใส่กัน เป็นสินค้าเรือธงหลัก และถือเป็นรองเท้าผ้าใบในตำนาน เปิดตัวมาตั้งแต่ปี 2500 ถึงวันนี้จำหน่ายไปแล้วมากกว่า 50 ล้านคู่แต่ด้วยความที่จำนวนนักเรียนในประเทศไทย ไม่เติบโตไปมากกว่านี้ ในขณะที่โอกาสการขายหลักๆ เป็นช่วงใกล้เปิดเทอม ดังนั้น จึงต้องขยายฐานลูกค้าไปยัง Segment ใหม่ที่แบรนด์ยังไม่เคยเข้าไปทำตลาด โดยสร้าง sub-brand และพัฒนาสินค้า เพื่อตอบโจทย์ Segment นั้นๆ เช่น

– ***"Nanyang Have Fun"*** เป็นรุ่นที่ออกมาในปี 2554 เพื่อขยายฐานไปยังเซ็กเมนต์ "เด็กอายุ 6 – 9 ปี" เทียบเท่านักเรียนชั้นประถมศึกษา

– ***"Nanyang Sugar"*** เริ่มจำหน่ายในปี 2559 สำหรับขยายฐานเจาะกลุ่มผู้หญิง ระดับมัธยมศึกษา – อุดมศึกษา ไปจนถึงวัยทำงานโดยต้องการให้รุ่นนี้ เป็นทั้งรองเท้าใส่เรียน และใส่ไปไหนก็ได้ ที่ปกติถูกจำกัดโอกาสการสวมใส่เฉพาะใน 5 วันต่อสัปดาห์เท่านั้น

– ปั้นแบรนด์ใหม่ "Super Star" วางตำแหน่งเป็นรองเท้าผ้าใบราคาประหยัด เพื่อเจาะตลาด Economy เพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค ส่วนเหตุผลที่สามารถทำราคาลงมาได้ เป็นเพราะกรรมวิธีการผลิต ใช้หลักการ **"Zero-Waste"** คือ การนำยางพารา 100% ที่เหลือจากกระบวนการผลิตรองเท้านันยาง มาใช้ทำพื้นรองเท้าเพื่อลดการสร้างขยะในกระบวนการผลิต โดยตั้งเป้าการผลิตอยู่ที่ 50,000 คู่ต่อปี

3. ใช้การตลาด – การขาย เร่งเครื่องยอดขายสินค้าเบอร์รองรองเท้าผ้าใบนักเรียน ประกอบด้วย 3 สี คือ สีดำ, สีขาว, สีน้ำตาล แต่ที่ผ่านมา **"รองเท้าผ้าใบสีน้ำตาล"** ถูกมองเป็น **"พระรอง"** มาโดยตลอด ในขณะที่ "สีดำ คือ พระเอก" และ "สีขาว คือ นางเอก" แต่นันยางพบ Insight ว่าโรงเรียนที่อยู่ในสังกัดสำนักงานคณะการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) มี 30,000 โรงเรียน ในจำนวนนี้มีมากถึง 15,000 โรงเรียน ใส่รองเท้าสีน้ำตาลสำหรับผู้ชาย เป็น Market Size ใหญ่ไม่น้อยไปกว่าโรงเรียนที่ใส่รองเท้าผ้าใบสีดำ ด้วยเหตุนี้เอง เมื่อปีที่แล้ว **"นันยาง"** จึงบุกตลาด และการขายไปยัง "หัวเมืองรอง" มากขึ้น เพื่อเร่งเครื่องตลาดรองเท้าสีน้ำตาล หรือ Nanyang Brown ให้กลายมาเป็น "พระเอก" สร้างยอดขายไม่แพ้สีดำ และสีขาว

4. ขยายแพลตฟอร์มการสื่อสารด้วยความที่ "นันยาง" เจาะตลาดตาม Segmentation ดังนั้น แพลตฟอร์มสื่อสารการตลาด จึงเน้นการสื่อสารที่หลากหลาย แต่เฉพาะกลุ่ม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง และมากที่สุดปีนี้ ภาพรวมของนันยางต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มนักเรียน **"เด็กกลางห้อง"** ที่ไม่มีอะไรโดดเด่น และยังค้นหาตัวเองไม่เจอ ผ่านแคมเปญ "คนกลางๆ อย่างฉัน" และเป็นครั้งแรกที่ทำตลาดใน Twitter เพิ่มเติมจาก Facebook, Instagram และ YouTube เพราะกลุ่มคนรุ่นใหม่ใน Twitter เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสำหรับแบรนด์ ที่ต้องการเข้าไปพูดคุยด้วยเหตุผลที่สื่อสารกับคนรุ่นใหม่กลุ่มนี้ เพราะพบ Insight ว่าในห้องเรียน จะคนกลุ่มหนึ่งที่เป็นคนธรรมดา ไม่ได้เป็นคนเด่น-คนเก่งของห้อง หรือของรุ่น แต่เมื่ออยู่ในออนไลน์ กลับแสดงตัวตนชัดเจน เช่น ใน Twitter หรือ Social Media อื่นๆ จึงต้องการสื่อสารถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ และใช้พลังจาก Social Media ของเขาเอง มาช่วยสื่อสารแบรนด์นันยาง

5. ปูพรมสินค้าทุกช่องทางขายทั่วไทยเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งต้องกระจายสินค้าให้ครอบคลุมช่องทางการขายทุกประเภท ทั้ง Traditional Trade เป็นช่องทางจำหน่ายที่ "นันยาง" โฟกัสมากสุด สัดส่วนการขายจากช่องทางนี้มากถึง 75% ตามมาด้วย Modern Trade 20% และช่องทาง Online 5% แม้ปัจจุบันช่องทาง Modern Trade จะมีบทบาทต่อการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้นก็ตาม แต่สำหรับตลาดรองเท้านักเรียน "ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก" ยังคงเป็นช่องทางหลักสำหรับแบรนด์รองเท้าเนื่องจากร้านรองเท้าดั้งเดิม ขยายตัวอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ตามย่านชุมชน จึงสามารถกระจายสินค้าถึงมือผู้บริโภคได้มากกว่า และ Stock สินค้ารองเท้าหลายเบอร์ หลายรุ่นได้มากกว่า Modern Trade

6. สร้าง Brand Talk และ Remind Brand ด้วยโปรเจค Co-creation ผลิตรองเท้ารุ่นพิเศษในทุกปี "นันยาง" จะออกคอลเลคชั่นพิเศษ ที่จับมือกับพาร์ทเนอร์ในแวดวงต่างๆ ร่วมกันออกแบบรุ่น Limited Edition ผลิตในจำนวนจำกัด เช่น ปี 2558 จับมือกับ "ก้อย – นันทิรัตน์ สุวรรณเกต" ผู้ก่อตั้ง และดีไซเนอร์แบรนด์ "Koi Suwannagate" นำผ้าไหมยกดอกมาผสมผสานกับรองเท้านันยาง และใช้สีพาสเทล เพื่อทำให้รองเท้าดูละมุนขึ้น ผลิต 40 คู่ ราคาคู่ละ 3,800 บาท ต่อมาออกรุ่น "Nanyang x Stamp Limited Edition 2016" พัฒนาและออกแบบร่วมกับ "แสตมป์ – อภิวัชร์ เอื้อถาวรสุข" เป็นรองเท้าผ้ายีนส์ ใช้เนื้อผ้ายีนส์ Pre-washed Denim พัฒนาจากรองเท้านันยางรุ่น 205-S ผลิตจำนวน 1,000 คู่เท่านั้นนอกจากนี้ ยังได้ร่วมมือกับ "Kraftka"

ศูนย์รวมนักออกแบบรองเท้าสนีกเกอร์จากทั่วโลก เปิดบริการใหม่ ที่ให้ผู้บริโภคสามารถออกแบบลวดลายที่ต้องการลงบนรองเท้าผ้าใบนันยางตำนาน (รุ่น 205-S) ได้ด้วยตัวเอง ปี 2560 เปิดตัวคอลเลคชั่น "Nanyang x Hajime Sorayama x EchoOne ArtSpace" ได้รับเกียรติจากศิลปินระดับโลกชาวญี่ปุ่น "ฮาจิมะ โซรายามา" (Hajime Sorayama) อายุ 70 ปี ร่วมผลิตรองเท้ารุ่นพิเศษ โดยมี Sexy Robot ซึ่งเป็นงานชิ้นสำคัญที่สุดของท่านบนรองเท้านันยาง ซึ่งปัจจุบันภาพจริง Original painted นี้ มูลค่ามากกว่า 1 ล้านบาท ผลิตเพียง 150 คู่ ราคาคู่ละ 2,900 บาท ส่วนปีที่แล้ว ออกรุ่น "พิทักษ์ ๖๑ ลิมิเต็ดอิดิชั่น" เนื่องในโอกาสวันป่าไม้โลก (21 มีนาคม) โดยรายได้จากการจำหน่ายไม่หักค่าใช้จ่าย มอบให้พนักงานพิทักษ์ป่า ผ่านกองทุนสวัสดิการกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เพื่อนำไปใช้เป็นสวัสดิการพนักงานพิทักษ์ป่า ซื้ออาหารและรักษาพยาบาล

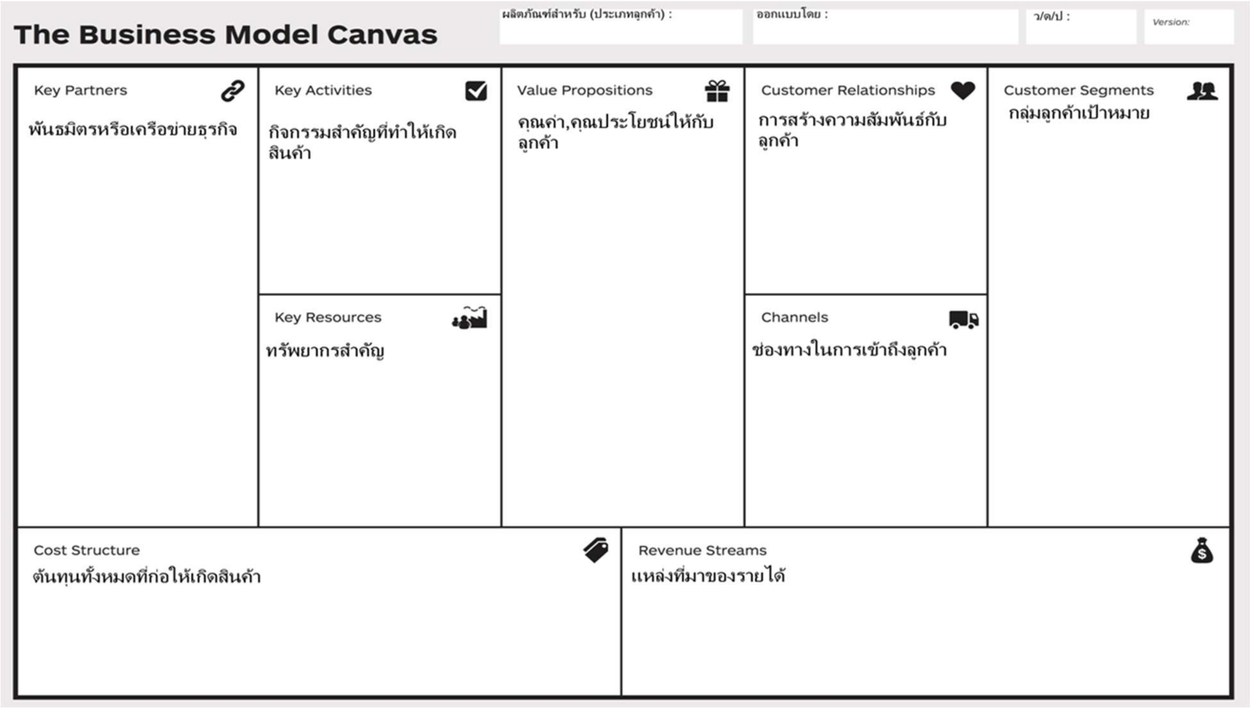
"สิ่งที่ "นันยาง" ทำคือ ทำในสิ่งที่ถนัดให้ยั่งยืน อาจไม่ได้เห็นว่าเราหวือหวา เราอยากให้แบรนด์ไปได้เรื่อยๆ ถ้าเปรียบเป็นปลา เราคือปลาที่ว่ายทวนน้ำ ไม่ใช่ปลาว่ายตามกระแส เพราะถ้าว่ายตามน้ำ เป็นการไหลไปตามกระแส จะไปเจอ Red Ocean ขณะที่เราว่ายไม่ต้องเร็ว ไม่ต้องกระโดด ไม่ต้องเป็นปลาใหญ่ ขอเพียงว่ายไปอย่าตาย เพราะฉะนั้นสำหรับแบรนด์ใดก็ตาม ที่กำลังเจอสถานการณ์ตลาดรวมไม่โต ผมมองว่าแบรนด์ไม่ควรออกนอกความถนัดของตัวเอง ขณะเดียวกันสินค้า และบริการต้องดี มีคุณภาพ ตอบโจทย์ผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพในทีนี้หมายถึงคุณภาพในระดับ Positioning ที่แบรนด์อยู่ และอย่าลดคุณภาพ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อมั่น อย่างรองเท้านันยาง เรารักษาคุณภาพ ใส่เมื่อ 60 ปีที่แล้ว หรือใส่เมื่อ 30 ปีที่แล้ว หรือใส่วันนี้ คุณภาพยังเหมือนเดิม ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในแบรนด์" คุณจักรพล สรุปทิ้งท้ายถึงทางออกให้กับแบรนด์ที่กำลังเผชิญสถานการณ์ตลาดไม่โต

ที่มา: https://www.marketingoops.com/news/biz-news/4-growth-strategy-and-casestudy-nanyang-functional-shoes-brand/

<u>คำสั่ง</u> จากกรณีศึกษาให้นักศึกษาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การตลาดตามหัวข้อ ดังนี้ (50 คะแนน)

1. การวิเคราะห์ธุรกิจและกิจกรรมการตลาดของธุรกิจรองเท้านันยาง (4 คะแนน)
2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ด้วย SWOT Analysis (8 คะแนน)
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วย 6W1H (14 คะแนน)
4. การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วย STP (12 คะแนน)
5. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (12 คะแนน)
    - การเลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
    - การเลือกใช้กลยุทธ์การกำหนดราคา
    - การเลือกใช้กลยุทธ์ช่องทางการตลาด
    - การเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

<u>ส่วนที่ 2</u>. จากกรณีศึกษาจงอธิบายการวางแผนการตลาดด้วย Business Model Canvas (BMC) ให้ถูกต้องครบถ้วน (50 คะแนน)



แนวการตอบคำถาม ด้วยการอธิบายให้ครอบคลุมตามข้อคำถามทั้ง 10 ข้อ (คำถามข้อละ 5 คะแนน รวม 50 คะแนน)

1. Customer Segments : CS กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. Value Propositions : VP การสร้างคุณค่าหรือประโยชน์ให้กับลูกค้า
3. Customer Relationships : CR การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
4. Channels : CH ช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า
5. Revenue Streams : RS แหล่งที่มาของรายได้
6. Key Resources : KR ทรัพยากรสำคัญ
7. Key Activities : KA กิจกรรมสำคัญที่ทำให้เกิดสินค้า
8. Key Partners : KP พันธมิตรหรือเครือข่ายธุรกิจ
9. Cost Structure : CS ต้นทุนทั้งหมดที่ก่อให้เกิดสินค้า
10. ประโยชน์จากการใช้ใน Business Model Canvas ในการวางแผนทางการตลาด

	แบบประเมินสมรรถนะงาน (ภาคปฏิบัติ)
	หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565 **ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ** **สาขาวิชาการตลาด** **สาขางานการตลาด**
สมรรถนะงานที่ 1 เข้าใจและสามารถอธิบายแนวคิดทฤษฎีทางด้านการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดให้กับธุรกิจ	**เวลา 3 ชั่วโมง คะแนนเต็ม 100 คะแนน**

ชื่อ-สกุล .... ชั้น ปวส. .... วันที่ ...... เดือน .... พ.ศ. ....

ที่	รายงานประเมิน	คะแนนเต็ม	คะแนนที่ได้	หมายเหตุ
1	**การวิเคราะห์ธุรกิจและกิจกรรมการตลาดของธุรกิจ**	(4)		
	1.1 การดำเนินธุรกิจ	2		
	1.2 กิจกรรมการตลาด	2		
2	**การวิเคราะห์ทางการตลาด**	(34)		
	2.1 การวิเคราะห์ SWOT	8		
	2.2 การวิเคราะห์ 6W1H	14		
	2.3 การวิเคราะห์ STP	12		
3	**กำหนดกลยุทธ์การตลาด**	(12)		
	3.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	3		
	3.2 กลยุทธ์ราคา	3		
	3.3 กลยุทธ์ช่องทางการตลาด	3		
	3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	3		
4	**การวางแผนด้วย Business Model Canvas**	(50)		
	4.1 Customer Segments : CS กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	5		
	4.2 Value Propositions : VP การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า	5		
	4.3 Customer Relationships : CR ความสัมพันธ์กับลูกค้า	5		
	4.4 Channels : CH ช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า	5		
	4.5 Revenue Streams : RS แหล่งที่มาของรายได้	5		
	4.6 Key Resources : KR ทรัพยากรสำคัญ	5		
	4.7 Key Activities : KA กิจกรรมสำคัญที่ทำให้เกิดสินค้า	5		
	4.8 Key Partners : KP พันธมิตรหรือเครือข่ายธุรกิจ	5		
	4.9 Cost Structure : CS ต้นทุนทั้งหมดที่ก่อให้เกิดสินค้า	5		
	4.10 ประโยชน์ Business Model Canvas ในการวางแผน	5		
	รวม	**100**		

ลงชื่อ..ผู้ประเมิน

(..)

หน่วยงาน ....

วันที่ .... เดือน .... พ.ศ. ....

	สรุปผลการประเมินมาตรฐานวิชาชีพ (ภาคปฏิบัติ)
	หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565 ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ
	สาขาวิชาการตลาด สาขางานการตลาด
สมรรถนะงานที่ 1 เข้าใจและสามารถอธิบายแนวคิดทฤษฎีทางด้านการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดให้กับธุรกิจ	**เวลา 3 ชั่วโมง คะแนนเต็ม 100 คะแนน**

สถานศึกษา... ชั้น ปวส. .... วันที่ .... เดือน .... พ.ศ. ....

ที่	ชื่อ-สกุล	คะแนนเต็ม (100)		ผลการประเมิน		หมายเหตุ
		คะแนนที่ได้	คิดเป็นร้อยละ	ผ่าน	ไม่ผ่าน	

ลงชื่อ...ผู้ประเมิน

(...)

หน่วยงาน ....

วันที่ .... เดือน .... พ.ศ. ....

	แบบรายงานผลการประเมินมาตรฐานวิชาชีพ
	หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2565 **ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ**
	สาขาวิชาการตลาด **สาขางานการตลาด**

สถานศึกษา.. จังหวัด.......................................

รหัสประจำตัว	ชื่อ-สกุล	ผลการประเมินสมรรถนะงาน						สรุปผล	
		1	2	3	4	5	6	ผ่าน	ไม่ผ่าน

หมายเหตุ กรณีผ่าน ให้ทำเครื่องหมาย ✓ กรณีไม่ผ่าน ให้ทำเครื่องหมาย ✕

ลงชื่อ...ผู้ประเมิน

(...)

หน่วยงาน ....

วันที่ .... เดือน .... พ.ศ. ....

จำนวนนักศึกษา

จำนวนนักศึกษาทั้งหมด .... คน

ลงทะเบียนเข้ารับการประเมินมาตรฐานวิชาชีพ .... คน

ผ่านเกณฑ์การประเมินมาตรฐานวิชาชีพ .... คน ร้อยละ (ของผู้เข้ารับการประเมิน) ....

ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินมาตรฐานวิชาชีพ .... คน ร้อยละ (ของผู้เข้ารับการประเมิน) ....

สมรรถนะงานที่ประเมิน

สมรรถนะงานที่ 1 เข้าใจและสามารถอธิบายแนวคิดทฤษฎีทางด้านการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้กับธุรกิจ

ลงชื่อ ....
(..)
ผู้รายงาน
............/.............................../..................

ลงชื่อ ....
(..)
หัวหน้าหลักสูตร
............/.............................../................

ลงชื่อ ....
(..)
หัวหน้าสาขา
............/.............................../..................

ลงชื่อ ....
(..)
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
............/.............................../................

ลงชื่อ ....
(..)
ผู้อำนวยการ...
........../..................................../.............

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำเครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ

คำสั่งคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ที่ ๑๗๒/๒๕๖๖
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำเครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช ๒๕๖๕ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๕)
คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

ตามที่ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ได้มีการจัดการเรียนการสอนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช ๒๕๖๕ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.๒๕๖๕) คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ โดยจัดการเรียนในพื้นที่จังหวัดตาก จังหวัดลำปาง และจังหวัดพิษณุโลก จำนวน ๔ สาขาวิชา (สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาการจัดการ และสาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล) เพื่อให้การดำเนินการจัดทำเกณฑ์และเครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช ๒๕๖๕ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๕) สำหรับนำไปใช้ประเมินและรับรองคุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาในแต่ละสาขาวิชาและสาขางานที่จัดการเรียนการสอน โดยเป็นไปตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง กรอบคุณวุฒิอาชีวศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๖๒ และประกาศคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานคุณวุฒิอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พ.ศ. ๒๕๖๒

จึงอาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๖ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. ๒๕๔๘ จึงขอแต่งตั้งบุคคลต่อไปนี้ เป็นคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ดังนี้

๑. คณะกรรมการอำนวยการ

<u>หน้าที่</u> ให้คำปรึกษาด้านต่าง ๆ ในการจัดทำเกณฑ์และเครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง กรอบคุณวุฒิอาชีวศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๖๒ และประกาศคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานคุณวุฒิอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พ.ศ. ๒๕๖๒ ให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

<u>ประกอบด้วย</u>

๑. คณบดีคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์	ประธานกรรมการ
๒. รองคณบดีฝ่ายวิชาการและกิจการนักศึกษา	กรรมการ
๓. รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ทุกจังหวัด	กรรมการ
๔. ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการและกิจการนักศึกษา ทุกจังหวัด	กรรมการ
๕. ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายพัฒนาหลักสูตรและความเป็นนานาชาติ	กรรมการและเลขานุการ

๒. คณะกรรมการ...

๒. คณะกรรมการดำเนินการจัดทำเครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช ๒๕๖๕ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๕)

<u>หน้าที่</u> ดำเนินการจัดทำเกณฑ์และเครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ ตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง กรอบคุณวุฒิอาชีวศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๖๒ และ ดำเนินการตามประกาศคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานคุณวุฒิอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พ.ศ. ๒๕๖๒ ให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

<u>ประกอบด้วย</u>

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตาพร	พัชระสุภา	ประธานกรรมการ	สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล (ตาก)
๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราวิชญ์	ความหมั่น	กรรมการ	สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล (ลำปาง)
๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธิติวัฒน์	ตาคำ	กรรมการ	สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล (ลำปาง)
๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนาฏ	วงศ์เทียนชัย	กรรมการ	สาขาวิชาการบัญชี (ตาก)
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์น้ำฝน	สืบอ่อน	กรรมการ	สาขาวิชาการบัญชี (ตาก)
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยังฉราพร	แปลงมาลย์	กรรมการ	สาขาวิชาการตลาด (ลำปาง)
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กานต์ธีรา	โพธิ์ป่าน	กรรมการ	สาขาวิชาการตลาด (พิษณุโลก)
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรัตน์	ทองฟัก	กรรมการ	สาขาวิชาการจัดการ (พิษณุโลก)
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกวรรณ	เวชกามา	กรรมการ	สาขาวิชาการจัดการ (ลำปาง)
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์	ธาตุรักษ์	กรรมการ	สาขาวิชาการจัดการ (ลำปาง)
๑๑. นายอภิชัย	ซื่อสัตย์สกุลชัย	กรรมการ	สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล (ตาก)
๑๒. นายณัฐวุฒิ	ปั้นรูป	กรรมการ	สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล (ตาก)
๑๓. นายจักรพันธ์	วงศ์ฤกษ์ดี	กรรมการ	สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล (ตาก)
๑๔. นางสาวสมใจ	วงศ์เทียนชัย	กรรมการ	สาขาวิชาการตลาด (ตาก)
๑๕. นางสุมณมาลย์	อรรถวุฒิชัย	กรรมการ	สาขาวิชาการตลาด (ตาก)
๑๖. นางจิตรา	ปั้นรูป	กรรมการ	สาขาวิชาการตลาด (ตาก)
๑๗. นางสาวปิยะพร	เสมาทอง	กรรมการ	สาขาวิชาการจัดการ (ตาก)
๑๘. นางสาวณัชชิยา	ไม้ฟู	กรรมการ	สาขาวิชาการจัดการ (ตาก)
๑๙. นางปิยะวรรณ	คุ้มญาติ	กรรมการ	สาขาวิชาการจัดการ (ตาก)
๒๐. นายอโนทัย	พลภาณุมาศ	กรรมการ	สาขาวิชาการบัญชี (ตาก)
๒๑. นายสรวิทย์	ปานพินิจ	กรรมการ	สาขาวิชาการตลาด (ลำปาง)
๒๒. นางปรีดา	ตัญจนะ	กรรมการ	สาขาวิชาการตลาด (ลำปาง)
๒๓. นางสาวกรณิศ	เปี้ยอุตร	กรรมการ	สาขาวิชาการตลาด (ลำปาง)
๒๔. นางอนิตา	ประดาอินทร์	กรรมการ	สาขาวิชาการตลาด (ลำปาง)
๒๕. นายคงศักดิ์	ตุ้ยสืบ	กรรมการ	สาขาวิชาการจัดการ (ลำปาง)
๒๖. นางสาวผจงจิต	ติ๊บประสอน	กรรมการ	สาขาวิชาการจัดการ (ลำปาง)
๒๗. นางสาวคนึงนุช	สารอินจักร	กรรมการ	สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล (ลำปาง)
๒๘. นางสาวสุชุมาล	ตั้วสกุล	กรรมการ	สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล (ลำปาง)
๒๙. นางสุวรรณี	เจียรสุวรรณ	กรรมการ	สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล (ลำปาง)
๓๐. นายนนท์	แสนประสิทธิ์	กรรมการ	สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล (พิษณุโลก)

๓๑.นางสาวลัดดาวัลย์...

๓

๓๑. นางสาวลัดดาวัลย์	หวังเจริญ	กรรมการ	สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล (พิษณุโลก)
๓๒. นางอารยา	นุ่มนิ่ม	กรรมการ	สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล (พิษณุโลก)
๓๓. นางสาวปฏิกมล	โพธิคามบำรุง	กรรมการ	สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล (พิษณุโลก)
๓๔. นายมรกต	ทองพรหม	กรรมการ	สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล (พิษณุโลก)
๓๕. นางสาวเนตรนภางค์	ทองศรี	กรรมการ	สาขาวิชาการตลาด (พิษณุโลก)
๓๖. นายฤทธิ์เดชา	ตาบุญใจ	กรรมการ	สาขาวิชาการตลาด (พิษณุโลก)
๓๗. นางสาวปวีรัฐ	ภักดีณรงค์	กรรมการ	สาขาวิชาการจัดการ (พิษณุโลก)
๓๘. นางสาวกาญจนา	ทวินันท์	กรรมการ	สาขาวิชาการจัดการ (พิษณุโลก)
๓๙. นางสาวชนัสถ์นันท์	กันทาปา	กรรมการและเลขานุการ	นักวิชาการศึกษา (ส่วนกลาง)
๔๐. นางสาวอรวรรณ	สมจันทร์ตา	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ	นักวิชาการศึกษา (ส่วนกลาง)
๔๑. นายนฤวร	แสนสุรินทร์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ	นักวิชาการศึกษา (ส่วนกลาง)
๔๒. นางสาวนาขวัญ	รัตนมงคล	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ	นักวิชาการศึกษา (ส่วนกลาง)
๔๓. นายเอกธนัช	พงศภักศักดา	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ	นักวิชาการศึกษา (ส่วนกลาง)

สั่ง ณ วันที่ ๑๖ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๖

(รองศาสตราจารย์กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์